

EFFECTOS DE LA PRESENCIA DE DISONANCIA ÉTICA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES EN SITUACIONES DE CLIENTELISMO ELECTORAL Y COMPRA DE VOTOS

CRISTIAN JOHAN PICÓN VIANA



**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DEL NORTE
BARRANQUILLA, 2020**

**EFFECTOS DE LA PRESENCIA DE DISONANCIA ÉTICA
SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES
EN SITUACIONES DE CLIENTELISMO ELECTORAL Y
COMPRA DE VOTOS**

TESIS DOCTORAL

**PRESENTADA POR:
CRISTIAN JOHAN PICÓN VIANA**

**DIRECTOR:
JOSÉ LUIS RAMOS RUIZ PHD
UNIVERSIDAD DEL NORTE (COLOMBIA)**

**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DEL NORTE
BARRANQUILLA, 2020**

*A mi madre Margarita, cuyos sacrificios
me dieron materia y forma*

*A mis hijos Damián y Sebastián, principales razones
para todo mi esfuerzo*

Agradecimientos

En primera instancia, deseo agradecer la dedicación que tuvo mi director, José Luis Ramos Ruiz, quien aportó su valioso tiempo y su experiencia investigativa en las continuas orientaciones académicas y las revisiones de los informes.

A las instituciones Universidad del Norte, COLCIENCIAS y COLFUTURO, que me facilitaron los recursos económicos para el desarrollo del doctorado.

A la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y sus colaboradores en México por los aprendizajes obtenidos durante mis colaboraciones con esta organización.

A los profesores e investigadores de la Unidad de Innovación, Comportamiento y Experimentación del Laboratorio Nacional de Políticas Públicas del CIDE, por recibirme durante mi pasantía internacional.

A los amigos y familiares que me impulsaron a culminar los estudios doctorales.

A todos ellos, mis más sinceros agradecimientos.

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| 1. Antecedentes, objetivos y justificación de la investigación | 7 |
| 1.1. Antecedentes | 7 |
| 1.1.1. Clientelismo y compra de votos: una breve aclaración conceptual | 7 |
| 1.1.2. El clientelismo electoral y la compra de votos desde un enfoque cuantitativo | 9 |
| 1.1.3. Experimentos en el estudio del clientelismo electoral y la compra de votos | 15 |
| 1.1.4. Enfoque del comportamiento en el análisis de la compra de votos | 21 |
| 1.2. Objetivos de la tesis | 25 |
| 1.3. Justificación de la investigación | 26 |
| 2. Marco teórico | 31 |
| 2.1. Experimentos en economía | 32 |
| 2.1.1. El surgimiento de la economía experimental | 36 |
| 2.2. Aproximación a la economía del comportamiento | 39 |
| 2.3. Modelos con preferencias sociales | 49 |
| 2.4. Disonancia ética | 52 |
| 2.4.1. Disonancia ética frente a situaciones anticipadas | 54 |
| 2.4.2. Disonancia ética experimentada | 64 |
| 2.5. Behavioural Insight aplicados a estudios sobre integridad | 68 |
| 2.6. Hipótesis a contrastar | 73 |
| 3. Procedimiento metodológico | 76 |
| 3.1. Enfoque y diseño de la investigación | 76 |
| 3.2. Metodología para alcanzar los objetivos de investigación | 77 |
| 3.3. Proceso de encuesta | 79 |
| 3.4. Diseño experimental | 81 |
| 3.4.1. Planificación, logística y desarrollo de los experimentos | 82 |
| 3.4.2. Diseño del primer experimento | 85 |
| 3.4.3. Diseño del segundo experimento | 94 |
| 4. Análisis formal del componente ético en las decisiones de los votantes en situaciones de clientelismo electoral | 98 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.1. | Juego y modelo analítico | 98 |
| 4.2. | Discusión del modelo analítico en relación con los objetivos de investigación | 108 |
| 5. | Aspectos éticos de la venta de votos | 111 |
| 5.1. | Resultados de la encuesta y entrevistas | 112 |
| 5.2. | Discusión de los resultados en relación con los objetivos de investigación | 117 |
| 6. | Influencia de la disonancia ética sobre las decisiones de apoyo a candidatos clientelistas | 119 |
| 6.1. | Efecto de la disonancia cognitiva sobre la probabilidad de aceptar regalos clientelistas en un contexto electoral..... | 119 |
| 6.2. | Efecto de la disonancia cognitiva sobre la probabilidad de apoyar al candidato clientelista | 127 |
| 6.3. | Discusión de los resultados en relación con los objetivos de investigación | 133 |
| 7. | Posibles estrategias comportamentales para reducir la incidencia de clientelismo electoral | 134 |
| 7.1. | Aprendizajes obtenidos | 134 |
| 7.2. | Resultados del segundo experimento | 139 |
| 7.3. | Estrategias propuestas y discusión de resultados a la luz de los objetivos | 145 |
| 8. | Conclusiones..... | 148 |
| | Referencias bibliográficas | 152 |
| | Anexo 1 | 172 |
| | Anexo 2 | 174 |
| | Anexo 3 | 175 |

Lista de tablas

| | |
|--|------------|
| Tabla 1 Representación esquemática del experimento 1 | 92 |
| Tabla 2 Representación esquemática del experimento 2 | 95 |
| Tabla 3 Ficha técnica del segundo experimento | 97 |
| Tabla 4 Variables independientes especificadas en el modelo logit sobre la probabilidad de aceptar un regalo clientelista | 124 |
| Tabla 5 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de aceptar un regalo clientelista | 125 |
| Tabla 6 Variables independientes especificadas en el modelo logit sobre la probabilidad de apoyo al candidato clientelista..... | 131 |
| Tabla 7 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de apoyar al candidato clientelista | 132 |
| Tabla 8 Variables independientes especificadas en el modelo logit sobre la influencia de la intervención en la probabilidad de aceptar un regalo clientelista | 141 |
| Tabla 9 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de aceptar un regalo clientelista ante la intervención | 142 |
| Tabla 10 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de apoyar al candidato clientelista ante la intervención | 144 |

Lista de gráficas

| | |
|---|------------|
| Gráfico 1 Esquema formal de la metodología experimental | 34 |
| Gráfico 2 Juego sobre la relación diádica de compra de votos con preferencias racionales..... | 100 |
| Gráfico 3 Juego sobre la relación diádica de compra de votos con preferencias sociales recíprocas..... | 104 |
| Gráfico 4 Juego sobre la relación diádica de compra de votos con preferencias sociales recíprocas y componente ético | 107 |
| Gráfico 5 Proporción de personas que apoyaron al candidato clientelista luego de recibir un regalo | 112 |
| Gráfico 6 Causas del apoyo al candidato clientelista (%)..... | 113 |
| Gráfico 7 Opinión ética sobre la venta del voto | 114 |
| Gráfico 8 Justificaciones morales por vender el voto | 115 |
| Gráfico 9 Justificaciones del apoyo futuro a candidatos clientelistas | 116 |
| Gráfico 10 Subjuego sobre la decisión de apoyar al candidato clientelista luego de recibir regalo (supuesto de racionalidad)..... | 128 |
| Gráfico 11 Subjuego sobre la decisión de apoyar al candidato clientelista luego de recibir regalo (presencia de reciprocidad) | 129 |
| Gráfico 12 Subjuego sobre la decisión de apoyar al candidato clientelista luego de recibir regalo (presencia de reciprocidad y disonancia ética) | 130 |

Resumen

El clientelismo electoral es un fenómeno ligado a la corrupción que pone en riesgo los sistemas democráticos. Como una forma de clientelismo político, crea condiciones que favorecen el desarrollo de diversas formas de corrupción como sobornos y peculado. Así mismo, la evidencia investigativa muestra que el clientelismo electoral y la compra de votos son fenómenos que están ligados a bajos niveles de institucionalidad, dificultan los procesos de desarrollo y están ampliamente vinculados con los ambientes violentos, sobre todo, en países con bajos niveles de desarrollo.

Esta realidad impone la necesidad ética y política de disminuir los niveles de clientelismo electoral en las sociedades democráticas. Sin embargo, a pesar de los avances en investigación, la relación entre la compra de votos y el comportamiento ciudadano, particularmente en el contexto de la votación secreta, sigue siendo poco comprendida. Esta limitación, se debe principalmente a que se emplean supuestos de racionalidad en la mayoría de los análisis sobre el tema, lo que no permite explicar cómo se puede garantizar un voto producto de un acuerdo clientelista en ambientes electorales, donde el voto es secreto.

En este contexto, desde la economía conductual se han desarrollado recientemente modelos que incluyen preferencias sociales, específicamente, supuestos de reciprocidad. Sin embargo, no han tenido el impacto esperado debido a que son de poca utilidad en términos de política pública, puesto

que implícitamente indican que es poco lo que se puede hacer para influir sobre el comportamiento del elector. En la presente investigación, se asume que este inconveniente se debe en gran medida a que los actuales modelos parten de un supuesto de neutralidad ética o asumen la poca integridad del votante.

Con el fin de saldar esta deficiencia, la presente investigación busca determinar en qué medida la presencia de factores éticos tiene efecto sobre el comportamiento de los electores en situaciones de clientelismo electoral y compra de votos. Para lograrlo, se incluyó un componente ético en la función de utilidad de los votantes para poder evaluar aspectos cognitivos y señalar la posibilidad de realizar políticas públicas.

A través de la aplicación de la teoría de disonancia ética como motor explicativo del comportamiento electoral, se encontró evidencia experimental de que los niveles de disonancia ética influyen sobre la probabilidad de aceptar regalos clientelistas o apoyar a un político clientelista y que estos factores pueden ser intervenidos a través de políticas y estrategias conductuales basadas en herramientas desde las ciencias del comportamiento.

Gracias a los aprendizajes obtenidos, se propuso un conjunto de estrategias generales desde las ciencias del comportamiento, que podrían orientar futuras intervenciones con el fin de reducir la incidencia del apoyo a candidatos clientelistas.

Introducción

El clientelismo electoral siempre ha sido motivo de escándalos en Colombia y el mundo. Al momento de escribir estas palabras, los titulares colombianos giraban alrededor de varios casos de corrupción. Un conjunto de políticos y políticas fueron descubiertos en flagrancia realizando compra de votos; principalmente en la Región Caribe. Estos escándalos han desembocado en fugas cinematográficas, soplos y denuncias que permean altas esferas de la política colombiana y han trascendido las fronteras nacionales.

Lo curioso, es que el fenómeno de clientelismo electoral y compra de votos, a pesar de ser ilegal en muchos países y de los titulares en los medios de comunicación, no es entendido necesariamente por la teoría como una forma de corrupción. Una delgada línea los separa, principalmente al tener en cuenta las definiciones más utilizadas en investigaciones cuantitativas. Mientras la corrupción se entiende comúnmente como el abuso del poder público para obtener ganancias privadas (Klitgaard, 1988; Lancaster & Montinola, 1997; Philp, 1997; Tanzi, 1998), el clientelismo electoral se enmarca en el contexto de relaciones clientelares que pueden darse (por lo menos en teoría) fuera del ámbito de los recursos públicos. Por ejemplo, si un político utilizara sus propios recursos bien habidos para ofrecer alimentos a cambio de apoyo político en las urnas, se consideraría

clientelismo electoral pero no entraría dentro de la definición de corrupción expuesta anteriormente.

Dado lo anterior, si el clientelismo electoral no es corrupción desde el punto de vista teórico, la pregunta que surge es ¿Por qué es perjudicial el clientelismo electoral y la compra de votos? Existen varias respuestas a esta pregunta. En primera instancia, la separación entre clientelismo electoral y corrupción es teórica, en la práctica, los políticos tienen incentivos para utilizar los recursos públicos o sus influencias para direccionar servicios públicos y así gestionar o financiar las relaciones clientelistas (Porta & Vannucci, 2005). En segundo lugar, el clientelismo electoral como una forma de clientelismo político, crea condiciones que favorecen el desarrollo de diversas formas de corrupción como sobornos y peculado (Rehren, 2000). En tercer lugar, como se señaló en los antecedentes de investigación, la principal evidencia observacional y experimental indica que el clientelismo político, el clientelismo electoral y la compra de votos son fenómenos que están ligados principalmente a bajos niveles de institucionalidad, dificultan los procesos de desarrollo y están ampliamente vinculado con los ambientes violentos, sobre todo, en países con bajos niveles de desarrollo.

Esta realidad impone la necesidad ética y política de disminuir los niveles de clientelismo electoral en las sociedades democráticas. Para lograrlo, es de suma importancia obtener un mayor entendimiento sobre el tema para poder direccionar las diferentes políticas y medidas destinadas a

lograr ese objetivo. En esta materia, se han realizado grandes avances gracias a estudios observacionales, experimentales y del registro de experiencias alrededor del mundo. Sin embargo, la relación entre la compra de votos y el comportamiento ciudadano, particularmente en el contexto de la votación secreta, sigue siendo poco comprendido.

Lo anterior, se debe en gran medida a que se emplean supuestos de racionalidad en la mayoría de los análisis sobre el tema. Este supuesto no permite explicar cómo se puede garantizar un voto producto de un acuerdo clientelista en ambientes electorales donde el voto es secreto, puesto que se esperaría que el votante que reciba los recursos no cumpliría su palabra. Para subsanar esta deficiencia analítica, desde la economía conductual se han desarrollado modelos que incluyen preferencias sociales, específicamente, supuestos de reciprocidad.

Sin embargo, esto se realiza bajo un supuesto de neutralidad ética que distancia la posibilidad de influir sobre las decisiones de los agentes. Como resultado, son de poca utilidad en términos de política pública puesto que implícitamente indican que es poco lo que se puede hacer al respecto, debido a que este tipo de relaciones son resistentes a los incentivos.

Con el fin de saldar esta deficiencia, la presente investigación busca determinar en qué medida la presencia de factores éticos tiene efecto sobre el comportamiento de los electores en situaciones de clientelismo electoral y compra de votos. Para lograrlo, se incluyó un componente ético en la

función de utilidad de los votantes para poder evaluar aspectos cognitivos y señalar la posibilidad de realizar políticas públicas.

Este componente ético, se sustenta en la teoría de disonancia cognitiva (Festinger, 1957) que, al aplicarla a factores morales, se conoce como disonancia ética (Barkan, Ayal, & Ariely, 2015). La teoría asume que las personas tienen una autoimagen positiva o negativa en cuanto a diferentes aspectos. El aspecto moral es uno de ellos y, por ende, las personas se interesan por mantener esta imagen frente a los demás y a sí mismos.

El presente trabajo, aplica la teoría de disonancia ética como motor explicativo del comportamiento electoral, más allá de los factores racionales y de reciprocidad ya estudiados en investigaciones anteriores. Así mismo, las formulaciones teóricas y predicciones comportamentales se pusieron a prueba en laboratorio, siguiendo las metodologías de la economía experimental.

En este orden de ideas, se encontró evidencia de que los niveles de disonancia ética influyen sobre la probabilidad de aceptar regalos clientelistas o apoyar a un político clientelista y que estos factores pueden ser intervenidos a través de políticas y estrategias conductuales basadas en herramientas desde las ciencias del comportamiento.

Por otra parte, la investigación está organizada en ocho capítulos adicionales a la presente introducción. En el primero, se exponen los antecedentes, objetivos y justificación de la investigación. Seguidamente, se hace una exposición del marco teórico pertinente, en el que se introduce a los aspectos más importantes de la economía del comportamiento como eje central teórico de la tesis doctoral, se da una breve explicación de las herramientas propuestas por la economía experimental y se desarrolla la teoría de disonancia ética. En el tercer capítulo, se describe con detalle el proceso metodológico que se llevó para cumplir con los objetivos de investigación.

Los resultados de la investigación, se desarrollan a partir del cuarto capítulo, en el que se diseña un modelo de decisión electoral bajo supuestos simplificadores, con el fin de aislar el efecto de los factores éticos sobre las decisiones electorales en circunstancias clientelistas y realizar predicciones del comportamiento electoral. En el quinto capítulo, se muestran los resultados de una encuesta realizada a personas que han vendido su voto y se contrastan los resultados con las previsiones del modelo y los objetivos de investigación.

Por otro lado, en el capítulo seis se ponen a prueba en laboratorio los principales hallazgos y planteamientos teóricos de los capítulos anteriores y se discuten los resultados a la luz de la teoría. A su vez, en el capítulo 7 se ofrecen un conjunto de estrategias desde los resultados obtenidos, que

permiten abrir un espectro de opciones de intervención de políticas públicas con la finalidad de disminuir la incidencia del clientelismo electoral. Por último, en el capítulo ocho, se sintetizan las principales conclusiones de la investigación.

1. Antecedentes, objetivos y justificación de la investigación

1.1. Antecedentes

1.1.1. Clientelismo y compra de votos: una breve aclaración conceptual

Las Ciencias Sociales han estudiado las relaciones clientelistas desde mediados del siglo XX. Como muestra (Moreno Luzón, 1999), los escenarios de análisis han evolucionado desde las relaciones sociales en pequeños grupos hacia el impacto sobre las instituciones y el mismo Estado. En este sentido, el tema se ha convertido en materia de interés de diferentes disciplinas sociales que apuntan a variados matices del objeto de estudio.

Los primeros planteamientos fueron desarrollados por la antropología, desde la que se planteó el debate inicial y una categorización ligada con el concepto amplio de clientelismo. Por otra parte, siguiendo con (Moreno Luzón, 1999), el posterior análisis desde la sociología se interesó tradicionalmente por las relaciones sociales y su interacción con los procesos de la modernidad, mientras, el de la ciencia política, se ha centrado en el estudio de las consecuencias del clientelismo sobre los sistemas políticos. Ahora bien, ambos enfoques han coincidido principalmente en la atención aprestada a la evolución del Estado contemporáneo. De la misma forma, más recientemente, la economía ha prestado sus herramientas metodológicas (Robinson & Verdier, 2013).

En este contexto, (Corzo, 2002) revela que el multi-disciplinar estudio del clientelismo ofrece una afluencia de definiciones no coincidentes. El concepto ha sido flexible y se usa para describir prácticas que no siempre han respondido a las circunstancias de la relación clientelar. La autora plantea que en las diferentes investigaciones de habla hispana se asume el concepto de clientelismo para englobar fenómenos esencialmente diferentes como el patronazgo, caciquismo, fraude, manipulación electoral y compra de votos, entre otros. Por lo tanto, de la anterior reflexión, la presente investigación asume una definición amplia de clientelismo que engloba en gran medida los planteamientos de las ciencias sociales¹: “Clientelismo es un sistema desigual de intercambio de recursos y favores basado en una relación de explotación entre un "patrón" más poderoso y un "cliente" menos rico y más débil”.

Cuando el clientelismo se manifiesta en la esfera política y se hace uso de recursos públicos para realizar intercambios desiguales como los descritos anteriormente, se denomina clientelismo político (Corzo, 2002). Así mismo, según (Gallego, 2015) se entiende por clientelismo político: “Una relación diádica en la que un político (el patrón) entrega bienes y servicios materiales a un ciudadano (el cliente), a cambio de apoyo político”.

¹ Esta definición es la utilizada por instituciones internacionales como Transparencia Internacional y la Organización de las Naciones Unidas. <https://www.transparency.org/glossary/term/clientelism>

Por otro lado, el clientelismo electoral, frecuentemente denominado compra de votos, es una de las formas de lo que se entiende como clientelismo político. Se define como “Una transacción entre un político y un ciudadano mediante la cual se ofrecen favores materiales a cambio de apoyo político en las urnas” (Gans-Morse, Mazzuca, & Nichter, 2014; Wantchekon, 2003). Sin embargo, como indica (Gallego & Wantchekon, 2017), esta definición incluye aspectos como comprar votos (Vicente, 2014), conseguir mayor participación electoral (Nichter, 2008) o abstención (Gans-Morse et al., 2014). En consecuencia, la presente investigación se refiere a la compra de votos como “El fenómeno de clientelismo electoral en el cual se intercambia bienes materiales (dinero u otros bienes en especie) a cambio del voto al momento de la elección en las urnas” (Nichter, 2014).

Es importante aclarar, como indica (Tuirán & Villalba, 2018), que la mayoría de la bibliografía anglosajona se refiere al clientelismo electoral como simplemente clientelismo. Lo anterior, debido a que existen conceptos especializados en inglés para otros fenómenos que en la literatura hispana se engloban dentro del concepto de clientelismo. Por tanto, el significado anglosajón del término es más limitado.

1.1.2. El clientelismo electoral y la compra de votos desde un enfoque cuantitativo

Como se indicó anteriormente, los primeros estudios sobre clientelismo se dieron desde la antropología y la sociología para luego ser

asumidos principalmente por la ciencia política y más recientemente por la economía positiva. Estos enfoques fueron clasificados por (Stokes, 2009) en dos grupos de acuerdo a su orientación: en primer lugar, el núcleo de las investigaciones realizadas en la antropología y la sociología hacían énfasis en aspectos sociales diferentes al interés propio. Procesos sociales, históricos y culturales eran utilizados para explicar el fenómeno². En cuanto al segundo grupo, principalmente inspirado en la economía, los agentes responden al interés propio y se utilizan modelos de elección racional, modelos econométricos o teoría de juegos como herramientas de análisis.

En este orden de ideas, el marco teórico del clientelismo electoral y la compra de votos como un tipo específico de clientelismo político gira principalmente dentro de los enfoques del segundo grupo. Desde esta perspectiva, una creciente literatura académica se ha desarrollado en décadas recientes, lo que brinda un mayor entendimiento sobre el fenómeno y su relación con otros aspectos sociales.

Por ejemplo, diferentes autores han estudiado la relación entre la compra de votos y la democracia. Entre estos, se encuentra la investigación “Democratization and clientelism: Why are young democracies badly governed?” de (Keefer, 2005), en la cual el autor, mediante un modelo econométrico, explica las diferencias sistemáticas de desempeño entre las

² En (Guerrero García, 2013) puede encontrarse el estado del arte del estudio sobre clientelismo y clientelismo político en Colombia desde esta perspectiva.

democracias con más o menos tradición. Encontró que las democracias más jóvenes presentan mayores niveles de clientelismo político y compra de votos. Proponen una posible explicación en la baja credibilidad de las promesas electorales, que al no permitirle al político asumir verdaderos compromisos con los votantes, los incentiva a hacer uso de compromisos clientelistas que garanticen su acenso y permanencia en el poder.

Lo anterior, se analiza más profundamente en la investigación “Democracy, Credibility and Clientelism” de (Keefer & Vlaicu, 2008). Los autores responden a varias preguntas relacionadas con el hecho de que la inversión pública y la corrupción son mayores en las democracias jóvenes. Mediante un modelo de competencia política encontraron que reducir los problemas de credibilidad mediante la interacción con los votantes es muy costoso en los países con instituciones democráticas ineficientes. Por tanto, muchos políticos tienden a acudir a intermediarios con mayor posibilidad de relacionarse con la población y disminuyen costos ofreciendo más transferencias específicas y menos bienes públicos.

Mientras tanto, la interacción entre compra de votos y violencia, se ha analizado en estudios como el de (Bratton, 2008), publicado como “Vote buying and violence in Nigerian election campaigns”. Donde se evidencia que la compra de votos y la intimidación son características de las campañas electorales nigerianas. Según los resultados de encuestas realizadas, uno de cada cinco votantes nigerianos está expuesto a la compra de votos y casi

uno de cada diez recibe amenazas de violencia electoral. Estos fenómenos se concentran en las poblaciones más pobres.

De igual forma, (Gallego, 2018) en su investigación “Civil conflict and voting behavior: Evidence from Colombia” responde la pregunta: ¿Cuáles son los efectos de la guerra en el comportamiento político? Plantea, que en Colombia han coexistido conflictos violentos y elecciones. Utilizando datos de panel de las elecciones al Senado de 1994 a 2006 y un modelo de variables instrumentales muestra que los grupos armados han utilizado diferentes estrategias para alterar estos resultados. Encuentra diferencias significativas entre las estrategias de la guerrilla frente a las del paramilitarismo, pero de sus resultados se infiere que el clientelismo electoral es una herramienta que facilita el accionar estratégico de ambas partes.

Por otra parte, (Omobowale & Olutayo, 2010) en su estudio “Political clientelism and rural development in south-western nigeria”, analiza la influencia que pueden tener las actividades clientelistas sobre el desarrollo rural de una región. Mediante encuestas, examina las relaciones clientelares en el suroeste de Nigeria y encuentra que las cadenas clientelistas sirven como canal para la obtención de proyectos de desarrollo. Pero estos son ineficientes y de carácter más simbólico que práctico. Así, el clientelismo electoral se convierte en una barrera institucional para alcanzar mejores niveles de desarrollo.

Relacionado con lo anterior, (Nazareno, Brusco, & Stokes, 2008) en el estudio “Why Do Clientelist Parties Target the Poor?” evidencian que los partidos que intercambian recompensas materiales por votos se dirigen principalmente a los votantes pobres. Desarrollan un modelo de elección racional y lo ponen a prueba con un modelo econométrico, haciendo uso de datos provenientes de una encuesta en Argentina. Encuentran que los pobres obtienen más utilidad que los ricos de un bien de un valor nominal dado; por lo tanto, responden mejor a los beneficios específicos y sus votos son menos costosos de comprar. Así mismo, encuentran evidencia de que los votantes ven las recompensas específicas como menos riesgosas que los bienes públicos o la redistribución a través de políticas públicas.

De manera análoga, en “Vote Buying in Argentina” (Brusco, Nazareno, & Stokes, 2004) investigaron la compra de votos al analizar las respuestas a encuestas realizadas en Argentina en el año 2002. Encontraron que la compra de votos es una estrategia práctica para conseguir los votos de personas de bajos ingresos cuando los partidos pueden monitorear las acciones de los votantes y existe una creencia de castigo a los que incumplan sus compromisos. Para lograrlo, los políticos clientelistas se insertan en los entornos sociales de los votantes para tratar de evitar la votación secreta e inferir los votos de los individuos. Estos resultados son confirmados también en Argentina por (Stokes, 2005) en su publicación “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”, luego de utilizar un juego iterativo de dilemas de prisioneros con incertidumbre

unilateral como modelo de interacción estratégica entre oferentes políticos (partidos) y votantes.

En cuanto a la relación entre el clientelismo electoral y la corrupción, el estudio “Clientelism, corruption, and the allocation of resources” de (Kurer, 1993), mediante un modelo de elección pública y afirmando el efecto negativo de la corrupción sobre la asignación de recursos, encuentran que estos efectos son más marcados en democracias clientelistas. Por ejemplo, en una democracia sin clientelismo, los sobornos podrían alcanzar resultados eficientes en la asignación de los recursos debido a que las mayores coimas serán ofrecidas por los contratistas más eficientes. Por el contrario, en una sociedad clientelista, además del pago se tendría en cuenta el apoyo político, por lo que el resultado será una asignación ineficiente de recursos públicos.

Otro estudio que va en la misma dirección, es el adelantado por (Máiz, 2005) y denominado “El Clientelismo de partido y la corrupción política”. El autor, mediante el desarrollo de un modelo de circuito de intercambio, examina la hipótesis de que la reproducción del clientelismo como institución puede requerir el aumento de la ilegalidad y el establecimiento de un círculo vicioso entre el clientelismo y la corrupción. En síntesis, la corrupción es más grande y afecta más en sociedades clientelistas.

Por consiguiente, puede afirmarse que la evidencia empírica indica que el clientelismo electoral y la compra de votos es un fenómeno que está

ligado principalmente a bajos niveles de fortaleza en las instituciones democráticas, dificulta los procesos de desarrollo en las regiones, está ampliamente vinculado con los procesos violentos y facilita los ambientes corruptos.

1.1.3. Experimentos en el estudio del clientelismo electoral y la compra de votos

Los estudios observacionales han dominado la literatura en el análisis cuantitativo del clientelismo electoral y la compra de votos. Sin embargo, trabajos como los anteriormente señalados presentan una clara limitación: no permiten establecer relaciones causales entre las diferentes variables analizadas y el fenómeno estudiado. Como expresa (Gallego & Wantchekon, 2012) en su publicación “Experiments on Clientelism and Vote-Buying”, establecer relaciones causales es difícil o inviable en muchos casos. Los modelos estadísticos cuasi experimentales con fuentes secundarias de datos no siempre son posibles y la endogeneidad puede llevar a conclusiones incorrectas.

Antes de continuar, es importante aclarar que, pese a lo anterior, las investigaciones con metodologías observacionales son una valiosa fuente de datos y teorización sobre el tema. Estos estudios han contribuido a la comprensión de lo que es el clientelismo electoral, sus actores y el ambiente donde se desarrolla.

Hecha la salvedad anterior, algunos estudios a partir de finales del siglo XX han aplicado metodologías experimentales, desde las Ciencias Políticas y la Economía, para poder realizar afirmaciones causales sobre las características y factores determinantes del clientelismo electoral y la compra de votos. Estas herramientas se caracterizan principalmente por la asignación aleatoria de las unidades de tratamiento y el control sobre las variables a analizar. Esto, permitiría atenuar los efectos de las variables que afectan tanto a la compra de votos como las variables de resultado.

En este orden de ideas, el estudio "Clientelism and Voting Behavior Evidence from a Field Experiment in Benin" de (Wantchekon, 2003) constituye el primer intento de emplear métodos experimentales para estudiar el clientelismo electoral y la compra de votos. Desarrolla experimentos de campo en el contexto de las elecciones presidenciales de Benin en 2001 con el objetivo principal de determinar si el clientelismo es siempre una estrategia ganadora. Así mismo, explora temas diversos como el que los titulares tienden a tener ventajas sobre los retadores, la relación entre género, clientelismo y los efectos de la afiliación étnica. Los resultados indican que el comportamiento de voto no está determinado por la afiliación étnica o de género, dando a las relaciones clientelares un peso mayor. En contraste, aunque el impacto de la compra de votos sea fuerte, no representa resultados infalibles, incluso entre votantes pobres y con bajos niveles de desarrollo económico.

De igual modo que en (Wantchekon, 2003), muchas de las investigaciones que emplean métodos experimentales en el análisis del clientelismo electoral y la compra de votos tienen como objetivo principal el arrojar luces sobre la eficacia de este fenómeno para alcanzar los objetivos del político. Entre estos, se encuentra el estudio “Vote-Buying and Political Behavior: Estimating and Explaining Vote-Buying's Effect on Turnout in Kenya” publicado por (Kramon, 2009). En este artículo se emplea una encuesta representativa a nivel nacional que incluye preguntas sobre las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2002 en Kenya. Tiene como objetivos principales estimar el efecto causal de la compra de votos en la participación electoral y examinar la lógica estratégica de la compra de votos en este país. Los resultados sugieren que las personas pobres y los votantes "indecisos" en los distritos más competitivos electoralmente del país tienen más probabilidades de ser blanco de compradores de votos.

Otro estudio en la misma dirección es el adelantado por (Wantchekon, 2011) y denominado “Deliberative Electoral Strategies and Transition from Clientelism: Experimental Evidence from Benin”. Este documento se lleva a cabo durante las elecciones de marzo de 2011 en Benin e involucra a 150 aldeas seleccionadas al azar. Mediante la medición del impacto de un conjunto de reuniones y capacitaciones sobre temas electorales, no se encontró diferencias significativas en el apoyo electoral para los diferentes candidatos. Lo que sugiere el impacto positivo del clientelismo electoral sobre la intención de voto.

Del mismo modo, (Vicente, 2014) en “Is Vote Buying Effective? Evidence From a Field Experiment In West Africa” mide el impacto de la compra de votos en el comportamiento electoral. Mediante el diseño y realización de un experimento de campo aleatorio durante una elección en Santo Tomé y Príncipe, encuentra que la compra de votos aumenta la participación del electorado y contrarresta la ventaja que tiene el político en el poder.

En este mismo sentido, el estudio de (Kramon, 2016), denominado “Where is vote buying effective? Evidence from a list experiment in Kenya”, estudia las condiciones sociales y económicas en las cuales la compra de votos es una estrategia de campaña efectiva. Luego de utilizar datos experimentales representativos a nivel nacional obtenidos después de las elecciones de Kenia de 2007, en conjunto con datos censales desagregados sobre las condiciones económicas y sociales locales, encontró evidencia de que la compra de votos influencia la decisión de voto. Así mismo, la compra de votos es más efectiva cuando los votantes carecen de acceso a información sobre las acciones políticas de los candidatos.

Por otra parte, en relación con las instituciones democráticas (Corstange, 2010) realiza un experimento de lista en el Líbano, cuyos resultados se encuentran publicados en su estudio “Vote Buying under Competition and Monopsony: Evidence from a List Experiment in Lebanon”. Sostiene que los compradores de votos, prefieren votantes baratos y los

partidos que maniobran en ambientes con poca competencia tienen mayor capacidad para discriminar los precios que aquellos que operan en elecciones competitivas. La evidencia encontrada sugiere que poco más de la mitad del electorado vendió sus votos en las elecciones de referencia. La evidencia muestra, además, que los votantes con bajos precios de reserva tienen más probabilidades de vender y que los compradores monopsonísticos tienen mayor capacidad para discriminar los precios. Por lo tanto, los niveles de pobreza y la competencia electoral juegan un papel importante en los niveles de clientelismo electoral.

En cuanto a la relación entre violencia y compra de votos, (Collier & Vicente, 2014) en su estudio “Votes and Violence: Evidence From a Field Experiment in Nigeria” diseñan y realizan un experimento de campo a nivel nacional en Nigeria. Analizan el impacto de una campaña contra la violencia en la que se realizó un conjunto de actividades a través de reuniones municipales, teatros populares y distribución de materiales a domicilio o puerta a puerta. Encontraron que la campaña disminuyó las percepciones de violencia y aumentó el empoderamiento para contrarrestar la violencia. Gracias a lo anterior, se incrementó la participación de los votantes y se encontró evidencia de que la compra de votos se incrementa en ambientes violentos.

En esta misma línea, (Gonzalez-Ocantos, de Jonge, Meléndez, Nickerson, & Osorio, 2020) en su investigación “Carrots and Sticks:

Experimental Evidence of Vote Buying and Voter Intimidation in Guatemala” exploran las estrategias de focalización utilizadas por las campañas en la asignación de la compra de votos y la intimidación violenta durante las elecciones en el mundo en desarrollo. Utilizan experimentos de lista realizado durante las Elecciones Generales de Guatemala de 2011. Comprobaron que los partidos prefieren la compra de votos a la intimidación debido a que la imagen del político se deteriora ante el empleo del miedo o la fuerza. Sin embargo, sus intermediarios usan intimidación cuando el costo de comprar votos es prohibitivamente alto y en contextos en los que el riesgo de ser denunciado por violencia es menor. Los resultados confirmaron que tanto la intimidación como la compra de votos son componentes clave de la política en un país con partidos débiles y altos niveles de violencia.

En cuanto a las condiciones electorales, el estudio de (Banerjee, Kumar, Pande, & Su, 2011) denominado “Do Informed Voters Make Better Choices? Experimental Evidence from Urban India”, mediante metodologías experimentales, evidencia que los votantes presentan sofisticación en la forma en que usan la información para juzgar el desempeño de los políticos y candidatos. Los autores atribuyen las decisiones aparentemente irracionales de los votantes a problemas para acceder a la información sobre los candidatos.

En la misma vía, (Carreras & Irepoğlu, 2013) en su trabajo “Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America” analizan las

consecuencias de la baja confianza en las elecciones y la exposición a las prácticas de compra de votos sobre la participación electoral en América Latina. Utilizando datos de la de encuestas institucionales del año 2010, evidencian que la percepción negativa sobre la justicia en las elecciones reduce la voluntad de participación electoral, pero recibir incentivos materiales durante la campaña tiene el efecto contrario. También, muestran que el efecto de la confianza en las elecciones sobre la participación es mayor en países donde la votación no es obligatoria.

En síntesis, la principal evidencia experimental corrobora muchos de los planteamientos desarrollados gracias a los estudios observacionales sobre el clientelismo electoral y la compra de votos. Puede afirmarse, además, que queda clara la eficacia de la compra de votos para obtener mejores resultados electorales y como herramienta para contrarrestar el poder de los políticos en el poder, por lo que políticos aspirantes tienen incentivos de aplicar en alguna medida esta práctica clientelista. Por último, se ha encontrado evidencia de que un ambiente donde es costosa la información sobre los candidatos y hay poca confianza en las instituciones favorece el surgimiento del clientelismo político y la compra de votos.

1.1.4. Enfoque del comportamiento en el análisis de la compra de votos

Puede inferirse de lo escrito hasta este punto que se han realizado grandes avances en la conceptualización y análisis del fenómeno del

clientelismo electoral y la compra de votos. Gracias a estudios observacionales, se han encontrado varias relaciones entre la compra de votos y diferentes aspectos socioeconómicos como la pobreza, la institucionalidad democrática y las herramientas de coerción utilizadas para garantizar las relaciones clientelistas. Igualmente, mediante la utilización de metodologías experimentales se han corroborado algunas relaciones causales entre estas variables y el fenómeno de interés.

Sin embargo, como se afirmó arriba, el marco teórico del clientelismo electoral y la compra de votos gira principalmente dentro del enfoque de las ciencias políticas y la economía positiva, por lo que se emplean supuestos de racionalidad en el comportamiento de los participantes en la transacción clientelista. Ahora bien, no queda claro cómo se puede concretar un voto producto de un acuerdo clientelista en ambientes electorales donde el voto es secreto. Es decir, ante supuestos de racionalidad y si el voto es secreto, se esperaría que el votante que reciba los recursos no cumplirá su palabra.

Por otra parte, a pesar de utilizar supuestos de racionalidad, la mayoría de estudios han heredado de la antropología y de la sociología los conceptos de relación diádica para explicar la interacción entre el político y el cliente, así como el interés por el rol de los intermediarios para garantizar este intercambio (Landé, 1983). Estos dos aspectos han direccionado el diseño de muchos de los modelos empleados en los estudios cuantitativos

referenciados anteriormente, pero han sido poco estudiados en la literatura sobre el tema.

Por lo anterior, desde la economía conductual se ha intentado solucionar estas inconsistencias. Es así, que el principal supuesto para dar respuesta a este problema es que los votantes son recíprocos ante los recursos recibidos por parte de los candidatos, es decir, agradecen con su apoyo electoral el regalo, a pesar que no están obligados a hacerlo en un entorno de voto secreto.

Diferentes autores han aplicado este supuesto conductual en sus modelos. En la literatura académica sobresalen algunos estudios como “Clientelism, Income Inequality, and Social Preferences: an Evolutionary Approach to Poverty Traps” de (Gallego & Raciborski, 2007), en el cual los autores elaboran un modelo de elección en la que se incluye el supuesto de reciprocidad por parte del votante. Las consecuencias lógicas de su modelo indican que el clientelismo electoral emerge en una sociedad pobre y desigual como consecuencia de las preferencias sociales, en particular, la fuerte reciprocidad.

Otro estudio relevante es el adelantado por (Finan & Schechter, 2012) publicado como “Vote-Buying And Reciprocity”. En este, se argumenta que la compra de votos puede ser sostenida por una norma internalizada de reciprocidad debido a que recibir regalos o dinero a cambio del voto genera sentimientos de obligación. Combinando datos experimentales obtenidos

con encuestas y una medida de reciprocidad, encuentran que los políticos apuntan a individuos recíprocos. Concluyen la importancia de tener en cuenta las preferencias sociales para determinar el comportamiento político y no solamente estudios con modelos basados en la racionalidad de los agentes.

En este mismo sentido, el estudio de (Chang, 2017), denominado “I can’t do it if you’re watching” monitoring and reciprocity in clientelism”, basándose en supuestos de reciprocidad por parte del votante, examina experimentalmente si una transferencia privada puede o no inducir un voto para cambiar una elección electoral. Además, examina si estos efectos recíprocos varían según el alcance y la calidad de las tecnologías de monitoreo. La investigación encuentra que la reciprocidad existe, aunque se enfrente a la supervisión de participación y el efecto de la reciprocidad no varía según las características del monitoreo.

Cabe señalar, que los anteriores estudios que utilizan hipótesis de reciprocidad se basan en el supuesto de que la compra de votos es una relación diádica en la que un político (el patrón) entrega bienes materiales y servicios a un ciudadano (el cliente) a cambio de apoyo político, pero recientemente se ha despertado el interés por el papel que juegan los intermediarios³ en este proceso. Sin embargo, la evidencia sugiere que el

³ Se entiende como intermediarios o corredores a personas que sirven de enlace entre el candidato y el votante, disminuyendo los costos de transacción entre estos.

supuesto de reciprocidad de los clientes sigue siendo un buen predictor del comportamiento del electorado. Como ejemplo de esto, (Gottlieb, 2017) en la investigación “Explaining Variation in Broker Strategies: A Lab-in-the-Field Experiment in Senegal” encuentra que los intermediarios en los procesos electorales usan estrategias de reciprocidad además de la persuasión y el castigo para motivar a los votantes en función de su contexto institucional local.

1.2. Objetivos de la tesis

Determinar en qué medida la presencia de disonancia ética tiene efecto sobre el comportamiento de los electores en situaciones de clientelismo electoral y compra de votos. En particular, la presente investigación pretende:

1. Analizar el componente ético de las decisiones de los votantes en situaciones de clientelismo electoral, caracterizadas por relaciones diádicas entre estos y el político clientelista.

2. Identificar el contexto ético y las estrategias de justificación moral que pueden jugar un papel relevante en el comportamiento del votante.

3. Establecer de qué maneras puede influir la existencia de disonancia ética sobre las decisiones de apoyo a candidatos clientelistas en relación con la posibilidad de utilizar estrategias de justificación de estas conductas.

4. Explorar un conjunto de estrategias informadas desde el enfoque de las ciencias del comportamiento, que faciliten un posterior diseño de intervenciones conductuales.

1.3. Justificación de la investigación

Teóricamente, existe una delgada línea que separa al fenómeno del clientelismo electoral del de la corrupción. Sin embargo, en la práctica, los políticos tienen incentivos para utilizar los recursos públicos o sus influencias para direccionar servicios públicos y así gestionar o financiar las relaciones clientelistas (Porta & Vannucci, 2005). En segundo lugar, el clientelismo electoral como una forma de clientelismo político, crea condiciones que favorecen el desarrollo de diversas formas de corrupción como sobornos y peculado (Rehren, 2000). En tercer lugar, como se señaló en los antecedentes de investigación, la principal evidencia observacional y experimental indica que el clientelismo político, el clientelismo electoral y la compra de votos son fenómenos que están ligados a bajos niveles de institucionalidad, dificultan los procesos de desarrollo y están ampliamente vinculados con ambientes violentos, sobre todo, en países con bajos niveles de desarrollo.

Este flagelo no es endémico. En 2019 la ONG Transparencia Internacional publicó la décima edición del Barómetro Global de la Corrupción en América Latina y el Caribe. El informe, fue hecho con base en los resultados de una encuesta a 17.000 ciudadanos de 18 países de la

región. Según el documento, una de cada cinco personas encuestadas manifestó haber recibido sobornos o favores especiales a cambio de votos en los últimos cinco años.

En cuanto a los países con mayor incidencia, México fue el país en el que más ciudadanos (50%) dijeron haber recibido ofertas por su voto. A este, le siguen República Dominicana y Brasil, con un 46% y 40% respectivamente. Colombia, se encuentra en un deshonroso cuarto lugar con algo menos de 40%. Esta cifra resulta alarmante en el contexto colombiano, dado que la compra de votos se considera un delito electoral que impacta sobre los costos clandestinos de las campañas e impone riesgos a la democracia en la medida que favorece a políticos corruptos frente a candidatos con verdaderas propuestas positivas.

Por otra parte, la Misión de Observación Electoral –MOE-, en el informe de las elecciones locales 2019 en Colombia, indica haber recibido apenas 841 reportes ciudadanos por hechos y/o conductas relativas al delito de clientelismo electoral y compra y venta de votos. De igual manera, informan que cerca del 71% de los regalos que se ofrecen son el dinero en efectivo, seguido de materiales de construcción, programas sociales, mercados y alimentos. El 45% de estos reportes se concentraron en el Distrito Capital y Cundinamarca, Antioquia, Santander, Tolima, y Nariño.

Lo anterior y el hecho de que la mayor parte de estas denuncias son hechas por partidos políticos opositores, muestran una muy baja

propensión a denunciar por parte del ciudadano común y revelan un escenario negativo en términos de aceptación ciudadana si se entienden como representativos los resultados del Barómetro Global de la Corrupción en América Latina y el Caribe expuestos más arriba.

Así mismo, esta realidad internacional y nacional, se reproduce en lo local, donde a raíz de las últimas elecciones han salido a relucir una gran cantidad de escándalos de clientelismo electoral que han trascendido a la esfera política de la Ciudad y la Región.

Estas realidades, imponen la necesidad ética y política de disminuir los niveles de clientelismo electoral en las sociedades democráticas. Para lograrlo, es de suma importancia obtener un mayor entendimiento sobre el tema para poder direccionar las diferentes políticas y medidas destinadas a lograr ese objetivo. En esta materia, se han realizado grandes avances gracias a estudios observacionales, experimentales y del registro de experiencias alrededor del mundo. Sin embargo, la relación entre la compra de votos y el comportamiento ciudadano, particularmente en el contexto de la votación secreta, sigue siendo poco comprendido.

Lo anterior, se debe en gran medida a que se emplean supuestos de racionalidad en la mayoría de los análisis sobre el tema. Este supuesto no permite explicar cómo se puede garantizar un voto producto de un acuerdo clientelista en ambientes electorales donde el voto es secreto, puesto que se esperaría que el votante que reciba los recursos no cumpliría su palabra.

Para subsanar esta deficiencia analítica, desde la economía conductual se han desarrollado modelos que incluyen preferencias sociales, específicamente, supuestos de reciprocidad. Sin embargo, esto se realiza en supuestos de falta de integridad o de neutralidad ética que distancian la posibilidad de influir sobre las decisiones de los agentes. Como resultado, son de poca utilidad en términos de política pública puesto que implícitamente indican que es poco lo que se puede hacer al respecto, debido a que este tipo de relaciones serán resistentes a los incentivos.

En este orden de ideas, la presente investigación aporta al conocimiento teórico de las relaciones conductuales interpersonales que median en el fenómeno del clientelismo electoral en la medida que incluye un enfoque de decisiones éticas a los modelos de preferencias sociales recíprocas.

Así también, mediante la inclusión de los niveles de disonancia ética que pueden tener los votantes cuando se enfrentan a situaciones clientelistas, se permite la inclusión de recomendaciones de políticas públicas basadas en ciencias conductuales, que, de llegarse a implementar, conducirían a mejorar los hábitos y decisiones de elección en los procesos electorales.

Estas recomendaciones, son de relevancia para generadores de políticas de integridad e investigación académica sobre el tema. En el caso colombiano, organizaciones estatales interesadas en la prevención de delitos

electorales como la Registraduría Nacional del Estado Civil, la Procuraduría General de la Nación y la Defensoría del Pueblo entre otras y las organizaciones no gubernamentales y de seguimiento a procesos electorales como la Misión de Observación Electoral –MOE- tendrán una herramienta teórica y evidencia experimental que orientarán el diseño de estrategias de intervención conductual para reducir los niveles de clientelismo electoral o su impacto en los resultados electorales. De la misma manera, las entidades estatales de investigación como el Observatorio de Transparencia y Anticorrupción, las universidades públicas y privadas y los centros de investigación, obtendrán un importante insumo para la realización de posteriores investigaciones.

En cuanto a lo metodológico, este trabajo incrementa los aprendizajes obtenidos sobre el tema gracias a la aplicación de técnicas experimentales e innova en la medida que se emplean tecnologías de la información y telecomunicaciones –TIC- que permitieron realizar los experimentos en situaciones en las que la falta de un laboratorio de economía experimental no lo hubiesen permitido.

2. Marco teórico

El principal fundamento teórico de la presente investigación consiste en las herramientas desarrolladas dentro del marco de lo que se conoce como economía del comportamiento. Principalmente, la perspectiva de incluir aspectos conductuales en la modelación económica e identificar patrones no racionales de comportamiento tales como los modelos de preferencias sociales y reciprocidad.

En este contexto, a pesar de que existen estudios desde la economía del comportamiento sobre clientelismo electoral y compra de votos, estos se centran en modelos que incluyen preferencias sociales y supuestos de reciprocidad bajo un supuesto de neutralidad ética o poca integridad que limita la posibilidad de decisión de los agentes. Por tanto, el presente estudio pretende incluir una teoría del componente ético en la función de utilidad de los votantes para poder evaluar aspectos cognitivos y señalar la posibilidad de realizar políticas públicas. Para esto, es de gran importancia conocer sobre la teoría de la disonancia ética como motor de ciertas conductas no íntegras. Por su parte, si estos avances son aplicados en políticas públicas, entrarían dentro de los que se conoce como **behavioural insight** o aprendizajes de las ciencias del comportamiento aplicados a mejorar el bienestar de las poblaciones mediante políticas.

2.1. Experimentos en economía

La presente investigación se fundamenta metodológicamente en las herramientas desarrolladas por la economía experimental. Esta, es la aplicación de metodologías experimentales en temas de interés para la economía y las ciencias sociales análogas, mediante la generación de datos de una manera controlada. Depende de un alto nivel de formalización y pretende poner a prueba teorías económicas, analizar fenómenos económicos y sociales y evaluar medidas de política económica. El ambiente en el que se desenvuelve esta metodología es principalmente el laboratorio, pero no está limitada por este; en el sentido de que pueden replicarse metodologías experimentales en campo o con datos extraídos de otros escenarios⁴. Por lo tanto, lo que convierte a la economía experimental en lo que es, no es el lugar en el que se aplica sino su estructura interna y sus fundamentos epistemológicos y metodológicos.

En términos formales, si se utiliza, por ejemplo, un modelo económico neoclásico sencillo en el que un individuo maximiza su función de utilidad se tendrá

$$F = (u_i, e_i) = \max_x (P(X)), \text{ sujeto a } x \in e_i$$

⁴ En (Bernal & Peña, 2011) puede encontrarse un buen compendio de las principales herramientas para simular las metodologías experimentales en campo y con fuentes secundarias de datos. Cuando estas metodologías se emplean en la evaluación de políticas, suele denominarse evaluación de impacto.

donde F es el conjunto de resultados que maximizan la utilidad u_i , $P(X)$ es el conjunto de pagos y e_i son las reglas de juego o entorno experimental que incluye los diferentes incentivos y aspectos que conforman o intervienen en las preferencias del agente tomador de la decisión.

La fórmula anterior indica que los pagos pertenecen al entorno experimental y que, al maximizar los pagos recibidos, el individuo maximiza su utilidad. Por ende, si se supone un agente representativo (como es común en la teoría neoclásica) se partirá del supuesto de que las funciones de utilidad son las mismas para todos los participantes y consiguientemente su comportamiento. Esta afirmación es el sustento de la idea de que la economía no era una ciencia experimental a pesar de estar constituida por una estructura deductiva formal⁵.

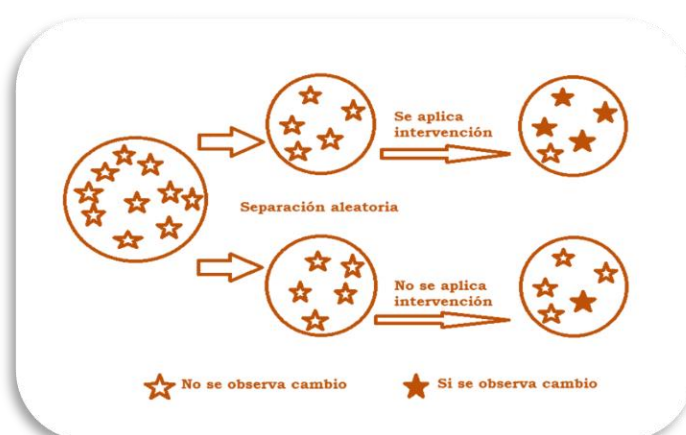
Sin embargo, aunque las funciones de utilidad puedan controlarse fácilmente, los comportamientos individuales pueden ser diferentes debido a que todos los componentes del entorno e_i no son observables realmente y, por ende, no son fácilmente controlables. Por lo tanto, el objetivo del experimento económico es descubrir la diferencia en las decisiones de los sujetos mediante el control de la función de utilidad u_i pero también de un conjunto de variables que limitan la conducta del individuo tales como el

⁵ Un desarrollo de las críticas a la metodología experimental aplicada a la economía y los argumentos respuesta, pueden analizarse en (Hey, 1994).

sexo, edad, aspectos económicos y sociales entre otros, que dan forma a sus preferencias.

Los dos retos anteriores pueden ser abordados de diferentes maneras. Las diferencias en términos de las características de los individuos pueden ser aisladas mediante alguna técnica estadística o mediante la aleatorización de los sujetos (ver gráfico 1), mientras que el segundo problema es un poco más complicado puesto que no quedaba claro cómo controlar el entorno al que se enfrentan los individuos a analizar. Para dar respuesta a la necesidad de controlar e_i , se han desarrollado diferentes enfoques experimentales, siendo los más importantes el enfoque de experimentos en campo y el de experimentación en laboratorio (Kawagoe & Takizawa, 2019). La presente investigación se focaliza en la segunda perspectiva.

Gráfico 1 Esquema formal de la metodología experimental



Fuente: elaborado por el autor con base en (OECD, 2019)

En esta línea, la fundamentación metodológica y epistemológica de este tipo de experimentos en economía tiene su raíz principal en los aportes de Vernon Smith⁶. Así, en (Smith, 1976) se introduce la esencia de lo que se conoce como teoría del valor inducido. Esta perspectiva pretende lograr un control experimental sobre e_i mediante un conjunto de recompensas mientras se supone la misma función de utilidad para los participantes, obviando en cierta manera la necesidad de aleatorización o muestreo.

En este contexto, la teoría del valor inducido busca los parámetros correctos para generar en el laboratorio los incentivos y supuestos de la teoría económica. Con base en este fundamento, las siguientes son algunas de las pautas para la experimentación propuestas por (Smith, 1982):

- a) Monotocidad:** los sujetos siempre deben tener la oportunidad de elegir la alternativa con la mayor recompensa.
- b) Prominencia:** Los resultados experimentales deben estar ligados coherentemente a las recompensas recibidas.
- c) Dominio:** se debe lograr que el arreglo de las recompensas domine cualquier otro valor subjetivo que pueda afectar la elección de un sujeto.
- d) Privacidad:** las recompensas finales son secretas

⁶ Vernon Smith fue galardonado con el Premio Nobel en Economía en 2002 por sus aportes en esta materia.

e) Paralelismo: las tendencias identificadas en el experimento también se mantienen en ambientes externos.

Desde Vernon Smith, estos lineamientos dirigen metodológicamente el desarrollo de un experimento controlado en economía y, como se observa en (Santos, 2010), la importancia de este avance no solamente radica en su componente práctico sino también en su robustez epistemológica. Así mismo, diferencia la experimentación en economía de la investigación en otras ciencias sociales como la psicología (Madsen & Stenheim, 2015).

2.1.1. El surgimiento de la economía experimental

La economía experimental es cercana en términos históricos. Hasta muy recientemente la mayoría de economistas relevantes en el mundo académico compartían la opinión de (Samuelson & Nordhaus, 1985) que pensaban que una manera de proponer y poner a prueba los postulados económicos podría ser a través de los experimentos de laboratorio, pero el inconveniente insorteable de controlar los múltiples factores que afectan las decisiones hacen de la economía una ciencia observacional como la astronomía o meteorología. No obstante, desde finales del siglo XX la investigación experimental ha obtenido una gran importancia y es considerada actualmente como una herramienta necesaria y una disciplina tan influyente como la econometría.

En este orden de ideas, (Roth, 1995) inquiere sobre las primeras experiencias experimentales en economía, encontrando el trabajo desarrollado por los hermanos Bernoulli en 1783 sobre la llamada Paradoja de San Petersburgo que consistía en la contraposición entre las decisiones del apostador y los beneficios esperados cuando la apuesta presenta un valor esperado infinito. Sin embargo, los primeros ensayos para controlar las variables relevantes en laboratorio se pueden encontrar en (Thurstone, 1931) cuando intenta analizar experimentalmente la determinación de las curvas de indiferencia individuales haciendo elegir a los participantes entre cestas de consumo.

Por otra parte, una década más tarde, dos avances teóricos brindaron sustento a la futura economía experimental. En primer lugar, el surgimiento de la teoría de juegos gracias a la publicación en 1944 de (Von Neumann & Morgenstern, 2007) y en segundo lugar, la realización de los primeros experimentos de mercado en la Universidad de Harvard publicados por (Chamberlin, 1948).

La publicación de la obra en 1944 de (Von Neumann & Morgenstern, 2007) inició el interés por la realización de experimentos por parte de la academia casi de manera inercial, debido a que al seguir los planteamientos estratégicos en la determinación de juegos, se planteaban situaciones controladas que dieron pie a avances experimentales. Esta tendencia siguió creciendo en el mundo académico, lo que resultó en la investigación de

(Allais, 1953) sobre la violación de la teoría de la utilidad esperada en decisiones bajo riesgo que finalizó conociéndose como la Paradoja de Allais.

Por otro lado, los experimentos de (Chamberlin, 1948), además de suponer el primer experimento de mercado, causaron un gran entusiasmo tanto desde un punto de vista crítico (ya que contradecían los planteamientos teóricos de la economía como el equilibrio en mercados competitivos) como en el interés en la posibilidad misma de realizar experimentos controlados en economía. Un investigador que encierra estos dos aspectos fue Vernon Smith, quien siendo alumno de Chamberlin, no quedó convencido con la metodología y resultados de sus experimentos. Lo que lo llevó a desarrollar su plan de investigación.

Además de los avances de Smith, otros investigadores son de gran importancia en el desarrollo de la economía experimental. Desde el enfoque de la teoría de juegos, (Sauermann & Selten, 1959) quienes realizan los primeros experimentos sobre oligopolios⁷. En la década de los 60, (Sidney & Fouraker, 1960) aportaron aspectos metodológicos como la necesidad de anonimato, la motivación monetaria y la regla de no mentir a los sujetos que impactaron sobre el posterior trabajo de Smith.

Ya en los años 80 se crean los primeros laboratorios experimentales informatizados, que permitieron a la investigación experimental solventar

⁷ Reinhard Selten fue galardonado con el Premio Nobel en Economía en 1994 junto con John Forbes Nash y John Harsanyi por sus aportes a la teoría de juegos.

algunos de los problemas técnicos referentes a la validez interna de los experimentos. Esta mejora tecnológica permitió emplear esta metodología en gran cantidad de campos de investigación económica.

Ahora bien, una de las disciplinas que más ha hecho uso de la economía experimental es la economía del comportamiento. Tanto, que son confundidas frecuentemente, incluso en tratados de alto reconocimiento como (Weimann & Brosig-Koch, 2019) o analizada conjuntamente (Brañas-Garza & Cabrales, 2015). Sin embargo, es una disciplina que se ha desarrollado paralelamente a la economía experimental y a la teoría de juegos⁸, pero utiliza estas herramientas para su desarrollo.

2.2. Aproximación a la economía del comportamiento

Se conoce como economía del comportamiento⁹ a un programa de investigación que tiene como objetivo mejorar la teoría y la política económica recurriendo principalmente a ideas psicológicas o conductuales sobre cómo las personas reales piensan y se comportan, en oposición al supuesto del homo-economicus de la microeconomía neoclásica (Tomer, 2007). Es uno de los enfoques de la economía que más terreno y aprobación ha ganado. Es aceptada actualmente como parte del núcleo de la ciencia

⁸ La teoría de juegos es igualmente una disciplina altamente ligada a la experimentación en economía, pero también fuertemente diferenciada. No todas las metodologías experimentales tanto en campo como en laboratorio hacen uso de la teoría de juegos. Así mismo, no todos los usos de la teoría de juegos son experimentales.

⁹ Puede encontrarse una revisión exhaustiva del tema en tratados como (Altman, 2006; Ariely, 2008; C. Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004; Dhami, 2016; Kahneman, 2013). Se recomienda para mayor profundidad en la historia de la economía conductual a (Heukelom, 2014).

económica si se tiene en cuenta que varios Premio Nobel en economía y otros prestigiosos reconocimientos han sido otorgados a economistas y a otros investigadores que siguen esta línea de investigación. Del mismo modo, la literatura sobre la materia ha venido en aumento en las últimas décadas.

De la misma forma, su relevancia práctica está aumentando a medida que los sectores público y privado utilizan cada vez más herramientas de la economía del comportamiento para cambiar la conducta de las personas y lograr objetivos de política pública o alcanzar mayores niveles de eficiencia en el sector privado. Ejemplo de lo anterior, se observa en el hecho de que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE- ha estado apoyando desde el año 2013 a las organizaciones públicas que apliquen herramientas derivadas de las ciencias del comportamiento para mejorar las políticas públicas, donde la economía del comportamiento juega un papel relevante (OECD, 2017, 2018, 2019).

En cuanto a sus orígenes, pueden rastrearse hasta el mismo Adam Smith. Como plantea (Ashraf, Camerer, & Loewenstein, 2005), muchas de las ideas modernas en esta materia pueden encontrarse en su “Teoría de los sentimientos morales”. Igualmente, autores afirman que algunos aspectos que fundamentan lo que es hoy la microeconomía, como el análisis de la utilidad marginal decreciente, surgen en un contexto en que la economía y la psicología no se encontraban bien delimitadas (Dhami, 2016).

No obstante, la mayoría de estas ideas no tuvieron un mayor impacto en la corriente central de la economía. Es por esto que, se entiende que el cuerpo de ideas y los programas de investigación de lo que ahora se llama economía del comportamiento en la literatura académica relevante, han surgido en el contexto de un fuerte alejamiento entre la economía y las ideas o metodologías derivadas de la psicología.

Como indican (Bruni & Sugden, 2007), esta separación se estableció gradualmente desde los inicios de la economía como ciencia social y puede encontrarse ya en la metodología deductiva de clásicos como John Stuart Mill (emulación de la física clásica) y fue madurando mediante encadenadas innovaciones teóricas neoclásicas, tales como el entender la utilidad como variable ordinal y el análisis de las curvas de indiferencia desde el enfoque de la teoría de la preferencia. Como resultado, la economía desarrolló herramientas que permiten una modelación conductual de las elecciones de agentes sin acudir a perspectivas psicológicas o a sus intencionalidades más allá de supuestos restrictivamente simplificadores.

No obstante, desde las últimas dos décadas del siglo XX esta situación de separación entre la economía y los avances de la psicología se ha ido desvaneciendo. Uno de los principales detonantes de esto fue el desarrollo de la teoría de la utilidad esperada (EUT desde ahora por sus siglas en inglés) como teoría económica formal de la elección en situaciones de incertidumbre. Para poder entender el por qué, es necesario hacer una corta

digresión y explicar un poco los aspectos de la EUT antes de continuar con su relevancia en el marco del desarrollo de la teoría de la economía del comportamiento.

La EUT es atribuida principalmente a (Von Neumann & Morgenstern, 2007) publicado originalmente en 1944 y los principales aportes en su formalización a (Savage, 1954). Según su proposición principal, los individuos no prefieren la alternativa que tiene el máximo valor esperado sino la máxima utilidad esperada. La maximización de la utilidad esperada se fundamenta en una función de utilidad ordinal que asigna un valor numérico al bienestar que otorgan los diferentes resultados. Así, si se entiende cada situación de elección como un juego, entonces la utilidad esperada de un juego será el valor esperado de la utilidad de cada uno de los resultados posibles. De ahí que, la ordenación de los valores esperados de los resultados de un juego no tiene que ser igual la de las utilidades esperadas. Este nivel de formalización permitió la simplificación de los aspectos subjetivos del individuo a simples niveles de concavidad de la función de utilidad, permitiendo exogenizar las preferencias.

Regresando a la idea principal, la teoría de la utilidad esperada gozó de gran aceptación en la economía. A pesar de esto, desde mediados del siglo XX despertó un creciente interés académico con un enfoque crítico en cuanto a su realismo, puesto que implícitamente plantea supuestos sobre la subjetividad del individuo. Uno de los más reconocidos críticos de la EUT

fue Herbert Simon, quien ofreció una crítica más coherente y presentó el concepto de economía del comportamiento como una alternativa a la escuela dominante (Heukelom, 2014). Sus argumentos acerca de la EUT se centran en que es empíricamente deficiente ya que realiza supuestos cognitivos sobre los individuos que no corresponden a la realidad (Simon, 1969).

Según (Simon, 1969), estas afirmaciones se sustentan en la diferenciación entre la racionalidad individual y la racionalidad procedimental¹⁰. Cuando el entorno es complejo, como es el caso de los mercados, el supuesto de racionalidad subjetiva (*Homo economicus*) no es suficiente para realizar predicciones sobre el sistema puesto que la racionalidad procedimental limitará la capacidad de decisión del individuo. A esta perspectiva se le denomina racionalidad limitada. Pero, a pesar de recibir el Premio Nobel de Economía en 1978, el impacto de estas ideas ha sido limitado, puesto que tanto la microeconomía como la mayor parte de las corrientes de la economía del comportamiento no tienen en cuenta la racionalidad procedimental explícitamente en los modelos.

En este sentido, (Sent, 2004) llama “old behavioral economics” a la propuesta de Simon y otras ideas innovadoras del comportamiento que tuvieron lugar en los años 50s y 60s como las relacionadas con violaciones al axioma de independencia de la teoría de la utilidad esperada (Allais, 1953)

¹⁰ El concepto de racionalidad procedimental se refiere a las características del ambiente en el que se desenvuelve el tomador de decisiones. Cuando los agentes se enfrentan a situaciones con información incompleta e incertidumbre recurren a procedimientos sustentados en experiencias anteriores y no en cálculos de maximización.

o violaciones de la utilidad subjetiva esperada (Ellsberg, 1961), pero que, en su momento, no tuvieron la atención suficiente como para influir realmente sobre el núcleo de la economía.

Por otra parte, (además del reto teórico que sostenía la EUT como teoría del comportamiento) otro catalizador significativo para el desarrollo de la economía conductual fue el declive de la escuela conductista en psicología y el surgimiento de la psicología cognitiva a mediados del siglo XX (Dhami, 2016). La psicología cognitiva subrayó el rol de los procesos mentales en la comprensión de la toma de decisiones tales como la percepción, la atención, la memoria y la resolución de problemas. En este contexto, algunos psicólogos cognitivos se dedicaron a probar sus modelos contra el marco neoclásico que se consideraba un marco teórico exitoso. Los dos psicólogos cognitivos más importantes en esta categoría fueron Daniel Kahneman y Amos Tversky, quienes presentaron en los años 70s un conjunto de desafíos rigurosos a la EUT. Su primer programa colaborativo de investigación inició con su primer artículo (Tversky & Kahneman, 1971) y se desarrolló principalmente en su artículo (Tversky & Kahneman, 1974). En estos estudios analizaron probabilísticamente las decisiones individuales bajo incertidumbre, el papel de los atajos mentales (heurísticas) en la toma de decisiones y cómo estas heurísticas conducen a sesgos que las desvían de los supuestos planteados por el EUT.

Sin embargo, los aportes de estos dos investigadores a la teoría de la economía del comportamiento no se detuvieron en este punto. Gracias a una serie de experimentos y resultados de investigación, desarrollaron la denominada Prospect Theory –teoría de prospectos- (Kahneman & Tversky, 1979) como una alternativa a EUT. Esta teoría fue enriquecida posteriormente con un mejor desarrollo de los framing effects - efectos de marco- identificados como un patrón común en el comportamiento de los individuos en situaciones de incertidumbre (Tversky & Kahneman, 1981). Dicho brevemente, el efecto de marco se refiere a un fenómeno que se caracteriza porque las preferencias de un individuo sobre un conjunto idéntico de alternativas parecen cambiar según cómo se describan, en particular como una ganancia o pérdida. Lo anterior, es relevante debido a que contradice los postulados de la teoría neoclásica.

En síntesis, la gran aceptación de la teoría de prospectos se debe a su éxito empírico y a que su modelación incluye procesos cognitivos verificables en el que las alternativas se presentan como un modelo de maximización de la utilidad, asumiendo una curva de utilidad con características particulares que puede entenderse como un caso específico de la función de utilidad neoclásica. Por lo tanto, a diferencia de la anterior economía conductual, la teoría de prospectos presentó una forma de incorporar ideas de la psicología cognitiva en los modelos económicos de elección sin rechazar el núcleo central de la teoría neoclásica. Así también, logró explicar diferentes anomalías que se presentaban en términos conductuales y dio solución a

problemas planteados a la teoría estándar desde varias décadas atrás, como es el caso de la paradoja de Allais.

Por otro lado, el éxito de estos aportes alentó a varios economistas y científicos sociales a avanzar en la aplicación de ideas psicológicas y conductuales a problemas entendidos como netamente económicos hasta entonces. En este contexto, el siguiente recorrido se sustenta en (Dhami, 2016), quien propone cinco temáticas o aproximaciones teóricas principales (más no exhaustivas) que se trabajan actualmente desde la economía del comportamiento, de las cuales, dos están ampliamente ligadas a los aportes de Kahneman y Tversky: primero, la teoría de prospectos y segundo el análisis de los sesgos cognitivos y heurísticas mentales en la toma de decisiones. Sobre este último, es importante indicar la importancia de (Thaler, 1980, 1981), quien profundizó en varios aspectos del comportamiento del consumidor como la tendencia de los individuos a tener en cuenta los costos perdidos e infravalorar los costos de oportunidad.

Un tercer cuerpo teórico corresponde al análisis de las decisiones intertemporales de los agentes económicos. Estos análisis desde modelos económicos, ya sea con fines descriptivos o normativos, se basan casi exclusivamente en una posición crítica con respecto al modelo de utilidad con descuento (DUM por sus siglas en inglés) propuesta por (Samuelson, 1937). El valor de este modelo radica en que ofrece una modelación coherente de cómo los consumidores valoran el consumo intertemporal, es

decir, el consumo futuro vs el consumo presente. Una de las suposiciones fundamentales de DUM (sin ningún fundamento conductual) es que, durante cualquier período especificado, el individuo se comporta para maximizar la suma de todas las utilidades futuras, reduciéndolas a magnitudes comparables mediante una tasa de descuento constante para todos los eventos futuros.

Sin embargo, (Thaler, 1981), mediante experimentos encontró que el factor de descuento disminuyó con el tiempo para la mayor parte de los participantes. Este fenómeno se debe a que las personas valoran el consumo presente más que el consumo futuro, pero como cada período futuro se compara igualmente con uno más lejano, el factor de descuento no puede ser el mismo al pasar el tiempo. (Laibson, 1997) logra modelar estas preferencias y desarrolló lo que se conoce como *quasi-hyperbolic model* que implica tasas de descuento que disminuyen en la medida que los montos se alejan más en el tiempo. De manera análoga a la teoría de prospectos, esta suposición basada en evidencia empírica sobre el comportamiento de los individuos es más eficaz para explicar patrones de comportamiento, pero solo en la medida que los supuestos se vuelven más específicos, puesto que se presenta como una especificación del DUM.

Otro dominio creciente de la investigación en economía del comportamiento es el estudio de entornos de desequilibrio o equilibrios no deseados en situaciones estratégicas. Se encuentra ampliamente ligada a la

teoría de juegos no cooperativos, la cual ha permitido a los economistas hacer predicciones en situaciones estratégicas, fundamenta principalmente en el concepto de solución de equilibrio de Nash. Plantea, que en un equilibrio de Nash y en procesos relacionados, los jugadores actúan de forma mutuamente consistente con otros jugadores. Sin embargo, no existe un argumento satisfactorio de por qué esto sería así, más allá de supuestos sobre los procesos de aprendizaje o normas sociales.

Para ser más específicos, como indica (Camerer, 2003), la evidencia empírica obtenida gracias a experimentos sobre el aprendizaje no necesariamente convergen a un equilibrio de Nash y muchos equilibrios de Nash no corresponden a normas sociales. Tres de las respuestas más significativas surgidas para resolver estas incoherencias son el *quantal response equilibrium (QRE)*, el *level-k model* y el *cognitive hierarchy model* (C. Camerer & Loewenstein, 2004).

Estos modelos se caracterizan por relajar los requerimientos cognitivos necesarios para encontrar equilibrios en situaciones estratégicas en los supuestos de los juegos. Es decir, tienen en cuenta las limitaciones cognitivas de los jugadores y limitan los supuestos del juego a un nivel cognitivo más bajo.

Finalmente, la quinta corriente de investigación propuesta por (Dhami, 2016) dentro del marco de la economía del comportamiento es el estudio de las preferencias y el comportamiento prosocial. Esta línea de

investigación se enfoca en los factores irracionales del comportamiento del individuo, más allá de situaciones de carencia de información o racionalidad limitada. Su principal punto de arranque es el supuesto de que las personas no toman sus decisiones de manera atomizada, sino que las decisiones, preferencias y consecuencias de los demás y sobre los demás son relevantes; inclusive si no existe relación entre los sujetos. Por esta vía, su principal aporte consiste en la inclusión de avances y descubrimientos obtenidos en otras ciencias sociales como la psicología social o la sociología en modelos de elección de tipo económico, donde la racionalidad viene a ser un modelo general frente a diferentes casos particulares.

2.3. Modelos con preferencias sociales

Existe evidencia sustancial contra el supuesto de egoísmo de la teoría neoclásica en entornos estratégicos. Resultados reiterativos de muchas investigaciones en las que se ponen en práctica juegos como el del ultimátum (Güth, Schmittberger, & Schwarze, 1982) y el juego del dictador (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986), muestran comportamientos que contradicen el supuesto de preferencias egoístas (Camerer, 2003). En este contexto, los modelos de preferencias sociales pretenden explicar estos datos obtenidos de manera experimental, pero sin ir en contravía con la lógica detrás de los modelos neoclásicos.

El primero de estos estudios fue el de (Rabin, 1993), quien propuso lo que se conoce como teoría del juego psicológico¹¹ (PGT). La distinción entre PGT y otros enfoques de teoría de juegos se basa en la inclusión de creencias sobre estrategias directamente dentro de las funciones objetivas de los jugadores. Por lo tanto, la PGT permite incluir incentivos no monetarios sobre el comportamiento. En otras palabras, busca incorporar directamente en la función de utilidad de un individuo las creencias de otros sobre sus acciones. Posteriormente, (Fehr & Schmidt, 1999) generan un modelo general para incluir este tipo de preferencias sociales y fundamentan un conjunto de formalizaciones que incluyen aspectos distributivos como el altruismo (Bolton & Ockenfels, 2000), las preferencias por la igualdad (Engelmann & Strobel, 2004) y la reciprocidad (Falk, Fehr, & Fischbacher, 2005; Levine, 1998).

Este último estudio propone un modelo de elección individual en el que se incluye la reciprocidad del sujeto ante acciones de la contraparte que pueden ser entendidas como amables. Parte de una explicación desde la teoría de juegos de diferentes componentes psicológicos que dan forma a la necesidad de responder a las acciones de los demás y llega a proponer una función de utilidad dada por

$$U_i = \Pi_i + P_i(\Phi\Sigma)$$

¹¹ Ver (DeAngelo & McCannon, 2020) para un resumen del marco teórico sobre este tema.

donde la utilidad de una acción está en función de los ingresos recibidos pero también de un parámetro (P) que indica la propensión a ser recíproco por parte del sujeto. Este parámetro actúa sobre un término de amabilidad (Φ) que indica qué tanto evalúa el sujeto como amable o aborrecible la acción de su contraparte y un término de reciprocidad (Σ) correspondiente al impacto sobre la contraparte que tiene decidir ser o no recíproco.

Este modelo, ha influenciado los pocos análisis que existen sobre clientelismo electoral desde un enfoque del comportamiento. En este sentido, (Gallego, 2007; Gallego & Raciborski, 2007) proponen una adaptación de esta función de utilidad al contexto de una relación diádica entre un político clientelista y su votante. Este punto de vista, orienta el desarrollo del modelo utilizado en la presente investigación. Sin embargo, se diferencia en la medida de que estos autores no tenían en cuenta que el valor marginal de un voto es virtualmente cero y que suponían implícitamente la poca integridad del votante.

En contraste, la presente investigación solventa estas falencias. Uno de los aportes realizados en esta tesis doctoral, es el incluir aspectos éticos en la toma de decisiones, aplicándolos específicamente a la conducta del votante ante la oferta de compra de su voto por parte de un político clientelista. Esto, se realizó teniendo en cuenta la teoría de la disonancia ética, como motor de las decisiones que incluyen un componente moral.

2.4. Disonancia ética

Con el fin de comprender uno de los componentes que determinan las decisiones éticas de los individuos en situaciones clientelistas, se analiza a continuación el concepto de disonancia ética y los hallazgos de los estudios más importantes en la materia. La disonancia ética se encuentra enmarcada dentro de los estudios sobre disonancia cognitiva, concepto planteado por primera vez por (Festinger, 1957).

La teoría sobre la disonancia cognitiva hace referencia a la contraposición interna del sistema de **cogniciones**¹² que percibe una persona que presenta contradicciones entre sus creencias o entre sus creencias y sus acciones. La teoría inicial tenía un enfoque individualista y por tanto altamente criticado a lo largo del siglo XX. En contraste, desde los años 90 se han solventado muchas de sus críticas¹³, dándole un marco conceptual que incluye los aspectos individuales, pero en un contexto social, fortalecida luego gracias al incremento en la relevancia académica del enfoque cognitivo en psicología social.

En la actualidad se cimienta en la **teoría de las actitudes** (Fazio & Roskos-Ewoldsen, 1994), las cuales son evaluaciones de cualquier aspecto del mundo social. Las actitudes pueden ser positivas o negativas. Un

¹² En psicología social cognitiva se entiende por cognición al conjunto de ideas, creencias y emociones que tiene un individuo (Baron & Byrne, 2005).

¹³ Se recomienda (Cooper, 2007; Wicklund & Brehm, 1976) para conocer más sobre el desarrollo histórico de esta teoría.

individuo puede presentar varias actitudes para un mismo objeto o fenómeno. Por ejemplo, a alguien puede gustarle una prenda de vestir, pero no comprarla debido a que es muy llamativa. Específicamente, cuando este fenómeno se manifiesta en el ámbito moral se denomina Disonancia Ética (Ariely, 2012), la cual consiste en la contradicción entre la tentación o el comportamiento no íntegro y la autoimagen percibida de ser una persona correcta (Mazar, Amir, & Ariely, 2008).

Lo importante de esta teoría en el contexto de las ciencias del comportamiento radica en que las personas no pueden simplemente disipar esta disonancia con un cambio de actitud, ya que la violación explícita de las normas morales amenazará aún más la autoimagen e incrementará la disonancia. En esta línea, (Barkan, Ayal, Gino, & Ariely, 2012) mediante la realización de seis experimentos y otros estudios posteriores, demuestran que las personas necesitan distanciarse de sus decisiones incorrectas con el fin de disminuir los sentimientos de disonancia. Esto lo pueden lograr de diferentes maneras.

En esta línea, (Barkan et al., 2015) proponen dos situaciones principales que determinan los tipos de estrategias utilizadas por los individuos para reducir sus niveles de disonancia ética. En la primera, los individuos se enfrentan a situaciones anticipadas y por tanto pueden realizar una valoración previa a la acción. En el segundo tipo, la disonancia experimentada ocurre después del hecho, cuando las personas se hacen

conscientes de su falta hacia la **moral** y sienten algún tipo de remordimiento. Mientras en el primer contexto los individuos tienden a tener estrategias enfocadas en minimizar la relevancia de la inmoralidad de la acción, en la segunda situación las personas tienden a compensar la violación y restaurar su sentido de la moralidad.

2.4.1. Disonancia ética frente a situaciones anticipadas

En este contexto, (Shalvi, Gino, Barkan, & Ayal, 2015) presentan un análisis centrado en el papel de las justificaciones egoístas. Para lograrlo, proponen que las justificaciones egoístas que surgen antes y después de que las personas se involucran en violaciones éticas intencionales mitigan la amenaza para el ser moral, permitiéndoles realizar acciones incorrectas mientras se sienten personas morales. Encuentran, que las justificaciones previas a la violación de lo considerado como moral, disminuyen la amenaza anticipada para el ser moral (**auto-concepto**), redefiniendo los comportamientos cuestionables como excusables. Por lo tanto, la ambigüedad y las áreas grises permiten a las personas difuminar la diferencia entre lo correcto y lo incorrecto, y disminuir la amenaza para su **auto-concepto**. En este orden de ideas, a continuación, se presentan investigaciones sobre algunas de las estrategias más utilizadas para llevar a cabo estos procesos de justificación.

En la investigación publicada por (Ariely, 2012; Mazar et al., 2008) se encuentra, gracias a la realización de un conjunto de experimentos, que

sustraer dinero en efectivo es considerado inequívocamente como robar, pero que cuando la sustracción se realiza en términos de algún bien físico, es más fácil justificar la acción. A esta estrategia la denominan **sustitución del efectivo**. Un ejemplo muy común se observa cuando las personas consideran que sustraer artículos propiedad de la empresa desde su oficina no es robar.

Por otro lado, (Schweitzer & Hsee, 2002) ponen a prueba por primera vez la hipótesis de que los factores motivacionales como la incertidumbre y la vaguedad de las situaciones influyen en cómo se entrega información motivada. En este proceso, realizaron cuatro experimentos donde encontraron que la comunicación motivada no es puramente oportunista. Generaron un modelo que explica la relación entre las motivaciones oportunistas (incentivos monetarios) y factores motivacionales no oportunistas (incertidumbre y vaguedad moral). Encontraron, que el comportamiento ético de las personas está limitado por factores motivacionales no oportunistas incluso cuando los costos y beneficios de controlan experimentalmente. Esta relación entre los incentivos y los factores motivacionales generan procesos de justificación que media con el esquema moral aceptado.

En esta dirección, (Shalvi, Handgraaf, & De Dreu, 2011) examinan cómo las personas maniobran su comportamiento poco ético para minimizar su costo psicológico y maximizar las ganancias materiales. Realizaron un

experimento controlado y anónimo donde pidieron a los participantes que informaran el resultado de lanzamientos de dados¹⁴ tirados en privado y ganaran dinero en función de sus informes. Los resultados sugieren que mentir es psicológicamente costoso y, corroborando la teoría sobre la defensa del auto-concepto, mostraron que las personas tienden a evitar tanto las mentiras mayores (es decir, informar en exceso el resultado más alto posible) como las mentiras menores (que producen poca ganancia material).

En esta misma línea, (Fischbacher & Föllmi-Heusi, 2013) realizaron un experimento similar en que los participantes reciben un dado que tiran en privado. Encontraron que solamente alrededor del 20% de los sujetos mienten en la mayor medida posible, mientras que el 39% de los sujetos son completamente honestos. La proporción restante son “mentirosos parciales”, es decir, estos sujetos mienten, pero no informan el valor que maximiza sus pagos. Así mismo y bajo los mismos supuestos de existencia de un auto-concepto moral que restringe las acciones no íntegras, (Hilbig & Hessler, 2013) confirman mediante un experimento con gran cantidad de

¹⁴ Este experimento es muy usado en este tipo de estudios. Se conoce en inglés como “**die-under-cup**”. La versión más común consiste en pedir a las personas lanzar una cantidad determinada de veces el dado y comunicar solamente el mayor valor obtenido. Las ganancias serán acordes a este valor. Dado que los pagos dependen de la tirada reportada del dado, los sujetos tienen un incentivo para ser deshonestos e informar números más altos. Así mismo, como todos los valores son secretos, permite analizar varias facetas en los patrones de comportamiento ético frente a situaciones en las que se juega un beneficio material. Este diseño tiene tres ventajas: Primero, el engaño no se puede detectar a nivel individual. En segundo lugar, el método es muy fácil de implementar. En tercer lugar, se conoce la verdadera distribución subyacente del resultado y, por lo tanto, es posible probar diferentes predicciones teóricas.

participantes (765) y mayores incentivos monetarios, que las personas evitan las grandes mentiras.

De igual modo, (Shu & Gino, 2012) evalúan si una consecuencia del comportamiento deshonesto puede ser el “olvido” de las reglas morales. Realizan cuatro experimentos en los que los participantes tuvieron incentivos para comportarse deshonestamente y ganar dinero innecesario al informar en exceso su desempeño en una tarea basada en habilidades. Antes de la toma de decisiones, fueron expuestos a reglas morales claras a través de un código de conducta. Resultó que los que hicieron trampa eran más propensos a olvidar las reglas morales después de comportarse deshonestamente a pesar de que eran igualmente propensos a recordar información moralmente irrelevante. Además, las personas mostraron un olvido moral solo después de que se podía hacer trampa. Esto señala que las personas tienden a flexibilizar los códigos de conducta cuando tienen la posibilidad de comportarse de manera no íntegra o deshonestamente.

Las anteriores cuatro investigaciones evidencian una estrategia de justificación ante situaciones de disonancia anticipada que consiste en **estirar la verdad** (Barkan et al., 2015). Se inventan hechos, situaciones o se tergiversan los datos para disminuir la relevancia de la acción inmoral. Por ejemplo, en un juego “**die-under-cup**”, los participantes lanzan un dado de manera privada e informan el resultado. Los hallazgos más comunes indican que la mayor parte de las personas no informan haber sacado el

mayor puntaje a pesar de que solo ellos sabían si es cierto o no. Esto obedece a que mentir genera disonancia ética. Mentir sobre los puntajes, pero sin dar el valor máximo, sirve de estrategia para disminuir esta experiencia.

Por otra parte, (Gneezy, 2005) estudia empíricamente el papel que tienen las consecuencias a terceros sobre el comportamiento ético. Mediante experimentos controlados analiza situaciones diádicas en las que la mentira de un individuo genera beneficios, pero perjudican a su contraparte. Como principal hallazgo empírico se tiene que las personas no actúan como un homo-economicus, puesto que no solo se preocupan por su propio beneficio, sino que también responden al daño que la mentira puede causar al otro participante. Esta situación es consistente, aunque no exista interacción entre los participantes. Por ende, las personas promedio prefieren no mentir, así que, solo aumentan un poco su recompensa minimizando la pérdida de los demás a pesar de que los incentivos les permitan maximizar sus ingresos a costa del otro participante.

De la misma manera, (Erat & Gneezy, 2012) distinguen entre dos tipos de “mentiras blancas”: cuando las mentiras ayudan a los demás a expensas de la persona que dice la mentira son llamadas mentiras blancas altruistas, y aquellas que ayudan a los demás y al mentiroso son denominadas mentiras blancas de Pareto. Demuestran mediante experimentación que la mayor parte de los participantes son aversos a la mentira, es decir, reacios a mentir cuando se trata de mentiras blancas de Pareto. En contraste, una

fracción no despreciable de los participantes está dispuesta a decir una mentira altruista y esta tendencia se incrementa en la medida que se benefician los demás.

De manera análoga, (Conrads, Irlenbusch, Rilke, & Walkowitz, 2013) investigan la influencia de diferentes esquemas de compensación mediante un diseño experimental. Encuentran que las personas son más propensas a cometer actos deshonestos y mentir cuando los incentivos se entregan en grupo que cuando el ejercicio se realiza de manera individual. Al profundizar en el análisis de los resultados, descubrieron que los sujetos tienden a mentir más en situaciones grupales porque pueden difundir su responsabilidad, es decir comparten la culpa.

Así mismo, (Gino, Ayal, & Ariely, 2013) mediante tres experimentos, proponen que los individuos hacen más trampas cuando otros pueden beneficiarse de sus trampas y en cuando aumenta el número de beneficiarios. Los resultados indican que las personas justifican sus acciones no íntegras cuando tales acciones benefician a otros además de sí mismos, puesto que es más probable que vean su deshonestidad como moralmente aceptable y sentirse menos culpables de beneficiar a terceros.

Los anteriores hallazgos se refieren a situaciones de **altruismo egoísta**. Una estrategia comúnmente utilizada con el fin de calmar la disonancia anticipada. Toma partido del altruismo para convertir el comportamiento incorrecto en correcto. Es importante destacar que, a

medida que los lazos con los beneficiarios son más fuertes (por ejemplo, amigos, familiares), la disonancia ética anticipada se disuelve y las personas experimentan menos culpa (Shu & Gino, 2012).

De manera semejante, pero más radical, se utiliza la estrategia que emplea la **lógica de Robin Hood**, mediante la cual, las personas justifican su comportamiento poco ético si perjudica a los "fuertes" en beneficio de los "débiles". En este sentido, (Gino & Pierce, 2010) investigan si la percepción de la riqueza del cliente por parte de un empleado afecta su probabilidad de involucrarse en un comportamiento ilegal. Encuentran que los empleados participantes en la investigación, son más propensos a discriminar en función de la riqueza del cliente en presencia de sentimientos de envidia y empatía. También investigan los mecanismos psicológicos que explican este comportamiento mediante un estudio de laboratorio. Los resultados muestran que las personas están más dispuestas a ayudar ilegalmente cuando los beneficiarios representan personas con bajos ingresos.

No menos importante, las estrategias de justificación conocidas como **licencias morales** han sido ampliamente estudiadas. Consisten en generar un marco de supuesto equilibrio entre las acciones deshonestas o no íntegras y las íntegras. En el sentido de justificar moralmente una acción considerada no íntegra, al sopesarla con acciones anteriores que han sido catalogadas como correctas. En este orden de ideas, (Krumm & Corning, 2008) ponen a prueba la hipótesis de si las licencias morales realmente

funcionan para proteger a las personas del reclamo social o prejuicios de otros ante una acción no íntegra o deshonestas. Los resultados indicaron que el exhibir públicamente licencias morales tiende a desalentar las críticas sociales. Esta influencia sobre los prejuicios morales por parte de terceros se incrementa en la medida que el grupo social comparta mas características, es decir, haya mayor probabilidad de identificación con el individuo no íntegro.

Por su parte, (Effron, Cameron, & Monin, 2009) investigaron, mediante tres estudios, sobre si la oportunidad de respaldar a Barack Obama hizo que las personas fueran luego más propensas a favorecer a los blancos sobre los negros. Se confirmaron las hipótesis, los participantes estaban más dispuestos a evaluar comparativamente el trabajo de hombres blancos después de expresar su apoyo a Obama. Así mismo, se encontró que las personas con prejuicios raciales buscaban un mayor nivel de licencia moral.

En la misma línea, (Bradley-Geist, King, Skorinko, Hebl, & McKenna, 2010) encontraron que las personas tienden a expresar más prejuicios si han logrado establecer una licencia moral. Mediante un conjunto de estudios descubrieron que los participantes que eligieron escribir sobre una experiencia positiva con una persona de una minoría racial expresaron posteriormente más preferencia por los blancos y mayor tolerancia al prejuicio racial que otros participantes. Además, los resultados sugieren que

las personas utilizan estratégicamente licencias morales cuando se les advirtió sobre una situación futura en la que podrían perjudicarse por alguna de sus acciones que podrían considerarse racistas.

De la misma forma, (Kouchaki, 2011) analiza el efecto del comportamiento previo de terceros sobre el proceder posterior de un individuo. Los resultados de sus estudios mostraron que las personas están más dispuestas a expresar actitudes racistas cuando el comportamiento pasado de los miembros de su grupo de pertenencia ha establecido una licencia moral. Estos estudios revelan que las personas no solamente son más propensas a cometer actos incorrectos desde lo moralmente establecido cuando tienen una licencia moral, sino también, cuando la licencia la tiene el grupo al que se pertenece, sin importar que individualmente no se hayan realizado acciones íntegras anteriores en relación con la futura decisión.

Igualmente, (Jordan, Mullen, & Murnighan, 2011) muestran que las personas sienten la necesidad de verse a sí mismos como actores morales. Por tanto, entre mayor sea esta necesidad, más intentan contribuir a su autoimagen. En este sentido, a menudo el percibir una acción o pensamiento propio como inmoral lleva a una acción moral compensatoria que permita completar una autoimagen del yo como yo moral. Estos efectos compensatorios están relacionados con la magnitud inmoral del evento recordado.

En la misma dirección, (Effron, 2014) lleva a cabo siete estudios que demuestran que cuando las personas se enfrentan a juicios morales, la necesidad de crear una licencia moral lleva a sobreestimar la naturaleza moral de la justificación. Cuando los participantes se preocuparon de que su comportamiento futuro pudiera parecer incorrecto, sobreestimaron cuánto una decisión previa de ellos convencería a un observador de su carácter sin prejuicios. Tal sobreestimación se presenta, aunque haga que los participantes parezcan tener más prejuicios. Por lo tanto, los participantes aumentaron su confianza en la licencia moral aun cuando no existía evidencia clara que la apoyara.

Una investigación más reciente fue realizada por (Cascio & Plant, 2015). Pone de manifiesto que la justificación mediante licencias morales se ha demostrado en numerosos experimentos y ofrece un recorrido por algunas de las investigaciones al respecto. Los autores aportan a la evidencia existente al analizar los efectos de las licencias morales en un contexto de prospectiva. Es decir, cómo la planificación para realizar un comportamiento entendido como moral en el futuro afecta la moralidad del comportamiento actual. Mediante la realización de cuatro estudios exploran si anticipar la realización de un comportamiento considerado como correcto en el futuro lleva a las personas a tomar una decisión clasificada como inmoral. Los resultados demostraron que anticipar un acto moral futuro autoriza a las personas a comportarse inmoralmente ahora e indica que las licencias morales incluyen también el comportamiento futuro anticipado.

En síntesis, la evidencia indica que varias son las estrategias de justificación a las que acuden las personas cuando se enfrentan a situaciones de disonancia ética anticipada. Se tiende a justificar acciones incorrectas más fácilmente cuando se involucran bienes materiales neutrales que cuando el autoanálisis se realiza en términos de dinero (sustitución de efectivo). Así mismo, una estrategia de justificación es el estirar la verdad, en la cual se inventan hechos, situaciones o se tergiversan los datos para disminuir la relevancia de la acción inmoral. Por otro lado, las mentiras y acciones inmorales son más fácilmente justificables cuando se perciben como beneficiosas para terceros. Las licencias morales son otra forma de justificación que consiste en encontrar un aparente equilibrio entre las acciones morales vs las inmorales en términos intertemporales. Todas estas estrategias tienen un componente individual intrínseco pero siguen funcionando e incluso se fortalecen en escenarios de interacción social.

2.4.2. Disonancia ética experimentada

Cuando las personas experimentan una disonancia ética después de realizar un acto que entienden como inmoral, deshonesto o no íntegro, utilizan un conjunto de justificaciones posteriores a la violación para compensar su culpa y restablecer su identidad moral (Barkan et al., 2015).

Una de estas estrategias de justificación es denominada **Cleansing** (limpieza). Esto es, un mecanismo de autocastigo o purificación que produce una reducción de las situaciones de disonancia ética. En esta línea de

investigación, (Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007) plantean que las emociones representan un elemento clave e influyen en el vínculo entre las normas morales y el comportamiento moral. Este capítulo revisa la teoría actual y la investigación sobre las emociones morales. Analizan dos emociones morales negativas principalmente: vergüenza y culpa y encuentran que ante niveles elevados de disonancia ética las personas pueden inclusive hacerse algún tipo de daño físico para resarcir la culpa.

Igualmente, (Inbar, Pizarro, Gilovich, & Ariely, 2013) confirman el anterior hallazgo. Mediante un experimento, encuentran que personas que escribieron sobre un evento pasado del cual sienten culpa, se infligieron descargas eléctricas más intensas que quienes escribieron sobre sentirse triste o sobre un evento neutral. Además, cuanto más fuertes eran los autocastigos más se aliviaban sus sentimientos de culpa.

De manera análoga, (Nelissen, 2012) investiga sobre la culpa como una emoción social adaptativa y su importancia para el mantenimiento de las relaciones sociales. Mediante un experimento, investigó el impacto de varias condiciones en las que el auto castigo pueden cumplir una función social adaptativa al actuar como señal de remordimiento.

Por su parte, (Zhong & Liljenquist, 2006) se preguntan si existe algún fundamento en que la limpieza física (en ambas vías) ha sido un elemento central en las ceremonias religiosas durante miles de años. La prevalencia de esta práctica sugiere una asociación psicológica entre la pureza corporal

y la pureza moral. Mediante un conjunto de estudios, revelaron que la limpieza física alivia las consecuencias perturbadoras del comportamiento poco ético y reduce las amenazas a la propia imagen moral.

Esta evidencia es contrastada por (Schnall, Benton, & Harvey, 2008). Afirman que las investigaciones sobre moral han enfatizado durante mucho tiempo el razonamiento y el pensamiento consciente mientras minimizan el papel de las influencias intuitivas y contextuales. Mediante dos experimentos, demuestran que aspectos irracionales como el nivel de limpieza física o situaciones de asco, pueden producir variaciones en la severidad de los juicios morales. Cuando los participantes, por ejemplo, se sometían a un proceso de limpieza, eran menos rigurosos al realizar juicios

Por otro lado, la **confesión** es una de las estrategias utilizadas para restaurar la autoimagen despues de cometer actos inmorales dado un codigo establecido. (Ayal & Gino, 2012) identifican a la confesión como una de las principales estrategias de ajuste que las personas usan para reducir la disonancia ética.

Así mismo, (Peer, Acquisti, & Shalvi, 2014) define la estrategia de confesión como la forma en que las personas restauran su autoconcepto moral, compartiendo con otros actos poco éticos realizados. Encontraron que las confesiones parciales (aquellas donde no se revela toda la verdad) ofrecen la oportunidad de justificarse moralmente en términos sociales por lo que disminuyen la responsabilidad social de una transgresión moral. Sin

embargo, gracias a un conjunto de experimentos, encuentran que las situaciones de confesión parcial, a pesar de ser muy frecuente, hicieron que las personas se sintieran peor que no confesar o confesar por completo, Por ende, las confesiones parciales son tentadoras pero presentan un costo emocional.

Otra estrategia de gran importancia es el **distanciamiento**. Implica ocultar la propia violación moral mientras se señalan las fallas morales de otras personas. En este contexto, (Gino, Ayal, & Ariely, 2009) encuentran que la falta de ética de los individuos no depende de los simples cálculos del análisis de costo-beneficio, sino que dependen de las normas sociales y de los niveles de falta de honradez de los demás y también de que tan aceptadas socialmente son estas fallas. Es decir, las acciones inmorales son contagiosas. Por lo tanto, la justificación por distanciamiento será más común en sociedades donde se perciban mayores niveles de faltas en la integridad.

Por último, un nivel extremo de justificación cínica posterior a la violación moral, es permitirse tener ambigüedades entre acciones y opiniones. Es decir dos sistemas de creencias distintos. Esta situación, está ampliamente realcionada con el poder de quien comete el acto no integro. A esto se le conoce como **hipocrecía moral**. Así, varios estudios han demostrado que una vez que los participantes fueron dotados de poder en experimentos con juegos asimétricos, cambiaron sus percepciones de

moralidad y juzgaron sus propias violaciones con indulgencia y las violaciones de los demás con dureza (Monin & Merritt, 2012; Rustichini & Villeval, 2014). Curiosamente, los perdedores en estos juegos mostraron altos niveles de concierto con estas situaciones.

2.5. Behavioural Insight aplicados a estudios sobre integridad

Behavioural insights (BI) es un término en inglés que se refiere a la aplicación metódica de descubrimientos y aprendizajes provenientes de las ciencias conductuales (principalmente la economía conductual y la psicología) con objetivo de mejorar el bienestar de los ciudadanos y los consumidores a través de políticas y regulaciones sustentadas en evidencia experimental. Las behavioural insights se centran en los factores y motivaciones irracionales que pueden influir en la conducta pro social (Lunn, 2014).

En este contexto, se parte del supuesto de que una forma de mejorar el diseño e implementación de políticas es tener en cuenta el comportamiento de los ciudadanos. Las BI brinda información sobre las expectativas de comportamiento, lo que le permite a las instituciones responsables de la formulación de políticas tener una base conceptual y datos verificados empíricamente. Al integrar el BI en la formulación de políticas, las instituciones pueden prever de mejor manera las tendencias esperadas de comportamiento luego de una política y generar estrategias para mejorar el impacto de las mismas.

En cuanto al estado del arte de este enfoque a nivel internacional, en (Lunn, 2014) se encuentra un estudio realizado por la OCDE en el que se desarrolló un primer mapeo de la aplicación de BI en la formulación de políticas a nivel internacional, desde un enfoque de la economía del comportamiento. Mostró una creciente influencia de la economía del comportamiento en la formulación de políticas en varios países perteneciente a la OCDE principalmente los países de habla inglesa, especialmente en las áreas de pensiones, impuestos y protección al consumidor.

En la misma línea, en (World Bank, 2015) se encuentra un informe que tiene como objetivo revisar los principales hallazgos y experiencias recientes de las ciencias conductuales para generar un marco conceptual que apoye la investigación sobre el tema y la formulación de políticas que propendan por mayores niveles de desarrollo. Con base en una revisión bibliográfica exhaustiva de investigaciones sobre el comportamiento humano se propusieron tres principios que resumen los hallazgos más importantes y que deben ser tenidos en cuenta en la formulación de políticas con un enfoque conductual:

- Pensamiento automático: las personas hacen la mayoría de los juicios y elecciones de forma automática, no deliberadamente. En este aspecto son relevantes los estudios sobre efecto de marco - *framing effects*-comentado anteriormente.

- Pensamiento social: la forma en que las personas actúan y piensan a menudo depende de lo que los demás a su alrededor hagan y piensen. En este sentido el individualismo metodológico y los supuestos de la economía neoclásica no son suficientes para prever correctamente la conducta de los individuos.

- Pensar con modelos mentales: los individuos en una sociedad específica comparten una perspectiva común de la realidad. Los modelos mentales se refieren a lo comúnmente denominado cultura.

A su vez, el Centro Común de Investigación (CCI) de la Comisión Europea generó un informe sobre esta temática (Lourenco, 2016). En este, se realiza una revisión de más de 200 iniciativas de políticas basadas en BI a nivel internacional. Las iniciativas abarcan temas que incluyen la competencia, la protección del consumidor, el empleo, la energía, el medio ambiente, la salud, las finanzas, los impuestos y el transporte de toda la Unión Europea. El informe llega a cuatro conclusiones clave:

1. Existe una creciente influencia de las ciencias del comportamiento en la formulación de políticas en los países analizados.

2. Hace falta generar y mejorar enlaces entre la investigación académica y la formulación de políticas.

3. Es necesario tener un mayor número de experiencias en diferentes áreas de las políticas públicas que mejoren poner a prueba el impacto de este enfoque.

4. Existen áreas en las que se mejoraría los niveles de eficiencia, resultados e integridad si se empleara este enfoque en la formulación de políticas.

Por otro lado, con base en estas experiencias y los nuevos hallazgos en ciencias del comportamiento, la OCDE presentó en (OECD, 2019) una metodología diseñada para orientar la planificación, formulación y puesta en práctica de políticas basadas en BI. Esta metodología es denominada BASIC por su sigla en inglés. Cada letra corresponde a una etapa que debe analizarse antes y al momento de formular una política con fines de cambio conductual. En primer lugar, se inicia con un examen del componente del comportamiento (Behaviour) que consiste en identificar y entender el problema a mejorar. Se continúa con análisis (Analysis) y revisión de la evidencia disponible para identificar los factores de comportamiento del problema. Una tercera etapa consiste en generar un conjunto de estrategias (Strategy) informadas conductualmente para al pasar al diseño e implementación de una intervención (Intervention) para probar qué estrategia aborda mejor el problema. Se culmina con un cambio (Change) conductual a través del desarrollo de planes para escalar y mantener el comportamiento deseado.

En este orden de ideas, una de las dimensiones de política de mayor avance en cuanto a la aplicación de BI es la de políticas de integridad y anticorrupción. El estudio más completo en cuanto a la revisión de la temática se encuentra en (OECD, 2018). Este estudio plantea que tradicionalmente los esfuerzos para prevenir la corrupción se han basado en un modelo racional de toma de decisiones. Por tanto, el grueso de recomendaciones de políticas favorece la aplicación de controles y sanciones (que son necesarias) pero desecha el potencial de utilizar la discreción de los tomadores de decisiones con el fin de disminuir su alcance y reducir la probabilidad de mal comportamiento.

Por lo tanto, la aplicación de BI permite a los encargados de formular políticas integrar dos aspectos que deben ser incluidos en las políticas de integridad. En primera instancia el núcleo de la integridad se encuentra una elección ética basada en la reflexión moral individual y, en segundo lugar, la dinámica social afecta el comportamiento individual.

Así mismo, se realiza un recorrido de los principales hallazgos de las ciencias sociales en materia de integridad. Algunos de los aprendizajes más importantes incluyen aspectos como el hecho de que las políticas para fortalecer la integridad generalmente se diseñan bajo el supuesto de que los tomadores de decisiones están motivados para actuar éticamente. Sin embargo, a pesar de que la mayor parte de las personas piensan que actúan moralmente, esta creencia puede alejarse de sus acciones reales. Esto se

debe principalmente a que las justificaciones y el juicio parcial desdibujan la percepción de violaciones de integridad. Las políticas públicas pueden, por lo tanto, afectar las elecciones morales en la medida que se enfoquen en la dinámica conductual y cognitiva de estas decisiones.

Siguiendo con (OECD, 2018), uno de las recomendaciones más importantes en materia de políticas de integridad es la de incluir los aspectos morales en los supuestos de decisiones y conductas. Estos aspectos incluyen factores cognitivos, económicos y sociales. Dentro de estos se considera clave un mayor entendimiento de los mecanismos de justificación que se emplean al momento de tomar una decisión moral. Por lo tanto, si se sigue esta vía, el estudio sobre la disonancia ética juega un papel relevante.

2.6. Hipótesis a contrastar

Con respecto a lo expuesto anteriormente, y teniendo en cuenta las particularidades del componente del comportamiento de los votantes y su relación con los aspectos éticos que intervienen en las relaciones clientelistas en un contexto electoral, se exponen las hipótesis de investigación que fueron contrastadas en el presente análisis.

H1: Los votantes se enfrentan a niveles de disonancia ética en situaciones electorales clientelistas y por lo tanto utilizan estrategias de justificación moral.

Esta primera hipótesis sugiere que los votantes no actúan en una situación de neutralidad ética como lo sugieren los actuales modelos de preferencias sociales utilizados para el análisis de las decisiones de los electores en situaciones clientelistas. Ante esta situación, los agentes deberían experimentar niveles de disonancia ética al momento de vender su voto y, por lo tanto, buscarán justificar interna y socialmente su accionar percibido como no íntegro.

H2: La facilidad con la que los votantes puedan acceder a justificaciones que disminuyan sus niveles de disonancia ética incrementa la probabilidad de votar por un político clientelista.

Esta hipótesis pretende demostrar que la probabilidad de que un individuo promedio vote por un político clientelista se reduciría en la medida que sea mayor su experiencia de disonancia y más difícil su acceso a justificaciones creíbles. Por tanto, incluir en el análisis de preferencias sociales recíprocas los niveles de disonancia ética de los votantes cuando se enfrentan a situaciones clientelistas, permite la intervención sobre los electores en la medida que se puedan variar sus posibilidades de acceder a procesos de justificación moral y por lo tanto abrir las puertas a recomendaciones de políticas públicas basadas en ciencias conductuales,

con la finalidad de mejorar los hábitos y decisiones de elección de los ciudadanos en los procesos electorales.

3. Procedimiento metodológico

3.1. Enfoque y diseño de la investigación

Con el propósito de responder a los objetivos planteados, el enfoque seleccionado es de tipo **cuantitativo**, según lo propuesto por (Fernández-Alarcón, 2006; Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2010), debido a que los resultados del proceso exploratorio se formalizaron en variables categóricas. Así mismo, las características relevantes de los sujetos experimentales fueron expresadas y aisladas mediante técnicas estadísticas y los procesos y resultados de la investigación se fundamentaron en técnicas experimentales y modelación econométrica.

En este sentido, dadas las características de esta tesis doctoral, el diseño es de tipo **experimental**, debido a que se manipularon las variables independientes para analizar las consecuencias de estos cambios intencionales sobre las variables dependientes, mediante procesos de aleatorización y el análisis comparativo con grupos de control. Igualmente, el estudio es de carácter **transversal exploratorio**. Es transversal en la medida que el proceso de recolección de información que permitió analizar las variables relacionadas con las decisiones de los votantes en situaciones clientelistas, se realizó en momentos específicos y sin comparaciones intertemporales. Es exploratorio, debido a que es un tema escasamente analizado bajo el enfoque de las ciencias del comportamiento y se propone la formalización de aspectos éticos desde un enfoque cognitivo que no ha

sido empleado en este tipo de estudios. De la misma manera, a pesar de la gran evidencia sobre la validez externa de los experimentos económicos (Jacquemet & L'Haridon, 2018; Kawagoe & Takizawa, 2019; Weimann & Brosig-Koch, 2019), el modelo planteado es una propuesta metodológica innovadora. Por lo tanto, la naturaleza experimental de la presente investigación no permite la confirmación de la teoría propuesta, sino que genera evidencia que la respalda pero que debe ser corroborada en posteriores investigaciones, dada su naturaleza **inductiva**.

Por otra parte, en términos generales, para recolectar la información primaria relevante para la investigación, se realizaron un conjunto de encuestas a personas que han recibido dinero o bienes materiales a cambio de su voto en el Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla. Los principales hallazgos fueron modelados formalmente en el contexto de la teoría propuesta y se adelantaron experimentos económicos controlados a un grupo de estudiantes de tres diferentes universidades de la ciudad, gracias a los cuales, se generó evidencia que permitió contrastar las hipótesis de investigación. Con base en la información obtenida, se proponen un conjunto de recomendaciones de política dentro del marco teórico de las ciencias del comportamiento.

3.2. Metodología para alcanzar los objetivos de investigación

Para lograr los objetivos propuestos en la presente tesis doctoral, se adelantó el siguiente plan metodológico:

Para dar respuesta a lo propuesto en el primer objetivo, se desarrolló un modelo económico basado en el concepto de juego psicológico, siguiendo la fundamentación planteada por (Falk et al., 2005; Fehr & Schmidt, 1999) y aplicado al análisis del clientelismo electoral como una relación diádica en la que intervienen relaciones de reciprocidad según lo propuesto en (Finan & Schechter, 2012; Gallego & Raciborski, 2007). Se innova en la medida que se incluye un componente ético dentro del modelo con base en la teoría de la disonancia ética (Barkan et al., 2015). La variable dependiente de este modelo es una variable dicotómica que indica si el agente votará o no por el político clientelista. Este modelo, permite su replicación en términos experimentales al aislar teóricamente un conjunto de factores que pueden influenciar esta decisión y sus resultados pueden ser analizados mediante modelos econométricos de respuesta binaria como el modelo logit o probit.

Con el fin de abordar el segundo objetivo, se identificó, mediante información suministrada por conocidos, amistades y familiares del investigador, un conjunto de personas que han vendido su voto en, por lo menos, una de las dos últimas elecciones regionales en Barranquilla. En total, se contactaron a 33 personas con experiencias previas, a las cuales se les realizó una encuesta presencial con promesa de anonimización y reserva total de identidad¹⁵. Mediante esta información y con base en los hallazgos previos de (Tuirán & Villalba, 2018) se elaboró una lista de aspectos éticos

¹⁵ Ver en anexo 1 el modelo de encuesta empleado.

y posibles justificaciones que utilizan los votantes para distanciarse éticamente ante situaciones clientelista con el político.

El tercer objetivo se abordó mediante el diseño y aplicación de un experimento controlado con pago mediante una adaptación del juego del ultimátum dentro de un contexto electoral propuesto por (Gallego & Raciborski, 2007) y gracias a la utilización del modelo desarrollado. En este, se pusieron a prueba varios de los hallazgos de la encuesta previa.

Por último, el cuarto objetivo pretende proponer un conjunto de estrategias basadas en BI, que faciliten un posterior diseño de intervenciones conductuales. Esto se logró mediante un análisis de la información y aprendizajes obtenidos en el desarrollo de la investigación en analogía con los pasos propuestos por la metodología BASIC (OECD, 2019) y la aplicación de un experimento en el que se puso a prueba una posible intervenciones para disminuir la incidencia del voto clientelista.

3.3. Proceso de encuesta

Mediante la elaboración de una **encuesta** a 33 personas (14 hombres y 19 mujeres) que han aceptado dinero a cambio de su voto en el pasado, se obtuvo un conjunto de resultados que permitieron identificar algunas de las opiniones sobre el componente moral del clientelismo electoral y de las diferentes estrategias de justificación moral. La encuesta consistió en cuatro preguntas que indagaban sobre la percepción ética de la compra de su voto.

Las preguntas fueron directas intencionalmente (pero sin críticas personales), para generar algún tipo de disonancia ética y poder registrar las justificaciones a su conducta.

Por otra parte, la encuesta consta de dos cuestionarios diferentes denominados 01 y 02. Cada cuestionario fue asignado a cada sujeto mediante una semilla aleatoria, de forma que 17 individuos contestaron el cuestionario 01 y 16 individuos el cuestionario 02. Se mantuvo la proporción inicial entre hombres y mujeres, realizando la aleatorización por sexo. Estos cuestionarios se diferencian en una pregunta. Mientras en el cuestionario 01 se indaga sobre las justificaciones por haber vendido el voto, en el cuestionario 02 se pregunta en qué situación se volvería a realizar esta acción en el futuro. Lo anterior, para aislar el fenómeno de disonancia ética experimentada del de disonancia ética anticipada. Por último, los resultados fueron analizados a través de herramientas de estadística descriptiva.

Complementariamente a la técnica de la encuesta e inmediatamente posterior a su aplicación, se pasó a realizar una **entrevista abierta no estructurada** a cada participante, con la finalidad de obtener información cualitativa, que ayudó a contrastar los datos recogidos a través de las encuestas y facilitar la interpretación de los factores asociados a cada respuesta.

3.4. Diseño experimental

Como se indica en (Friedman & Sunder, 1994), existe una gran simbiosis entre la teoría de juegos y los experimentos en economía. Sin embargo, no son lo mismo. La teoría de juegos es un cuerpo de conocimiento independiente, que al igual que la econometría, tiene un componente teórico y otro práctico. En la misma medida, la economía experimental tampoco es necesariamente economía conductual (Brañas-Garza & Cabrales, 2015). Por lo tanto, en la presente investigación se parte de esta claridad al momento del diseño metodológico.

En este orden de ideas, en el presente numeral, se desarrolla el diseño experimental que consiste en las estrategias de aleatorización y aislamiento de factores sobre los sujetos y las reglas de juego a seguir. A pesar de que estos componentes están fuertemente ligados, el desarrollo de teoría de juegos se aborda específicamente dentro del modelo a utilizar (capítulo 4) y se da por entendido al momento de planificar las interacciones en el laboratorio. Por otra parte, la teoría del comportamiento se asume en la medida que se incluyen en el diseño del modelo componentes de preferencias sociales y reciprocidad, así como factores psicológicos y éticos tales como el concepto de disonancia ética.

Como se indicó anteriormente, la presente investigación consta de dos experimentos controlados. El primer experimento está asociado al logro del tercer objetivo mientras el segundo experimento está ligado al cuarto

objetivo de investigación. Por ende, se presenta a continuación el diseño de los dos experimentos. Ambos, parten del supuesto de que la compra del voto es una relación diádica entre un votante y el político. Por tanto, se obvia la existencia de intermediarios (Gallego & Raciborski, 2007).

3.4.1. Planificación, logística y desarrollo de los experimentos

En primera instancia, debido a las diferencias de infraestructura entre las universidades donde se realizaron los experimentos, a la dificultad de traslado a una misma ubicación, la carencia de computadores y, en suma, a la imposibilidad de generar condiciones similares en los escenarios a utilizar como laboratorios, se decidió innovar en lo que comúnmente se conoce como laboratorio experimental.

Para la realización de experimentos controlados en economía, usualmente se utiliza una sala de informática con un software previamente programado con el juego a seguir y una infraestructura de servidores que garantice el manejo de los datos y se cumplan las reglas del juego. Sin embargo, esto no siempre fue así, teniendo en cuenta que las experiencias experimentales son previas a la abundancia de computadores de hoy en día (C. Camerer, 2003; C. Camerer & Loewenstein, 2004; Hey, 1994). Previamente, se utilizaban formatos, cuestionarios u otras herramientas para la realización del juego y la aleatorización de los sujetos.

Por lo tanto, en la presente investigación, se optó por una estructura mixta que permitió igualar las condiciones logísticas para todos los participantes, por lo menos a unos niveles que se consideran suficientes para afirmar que no son factores relevantes en la toma de decisiones de los participantes. Para lograrlo, los convocados debían tener celular (Smartphone) para poder participar, siendo la marca o sistema operativo irrelevante dada la tecnología actual. El celular, por lo tanto, hizo las veces de computador. Así mismo, se garantizó el acceso a internet banda ancha vía WiFi a todos los participantes.

Por otro lado, dada la imposibilidad de instalar un software específico para el desarrollo de los experimentos, estos se desplegaron mediante un esquema de cuestionarios virtuales utilizando la herramienta FORM de Microsoft, que no necesita ser preinstalada y permite analizar los resultados de los cuestionarios en tiempo real gracias a que quedan resumidos en campo en un archivo de Excel. Es decir, genera inmediatamente la base de datos, siempre y cuando, el cuestionario esté diseñado para este objetivo. Para poder realizar los cálculos de manera rápida y resolver cualquier inconveniente, se contó con la ayuda de dos auxiliares en otro salón, con computadoras conectadas a internet y sin interacción con los participantes. El acceso a estos cuestionarios se dio mediante el escaneo con la cámara del celular sobre un código QR¹⁶.

¹⁶ Ver en anexo 2 los códigos QR de acceso a los formularios.

En cuanto a la aleatorización, cada estudiante fue asignado aleatoriamente a una silla por orden de llegada mediante una semilla aleatoria previamente realizada. Luego, cada sujeto, escogió tres balotas, cada una de una bolsa diferente. La primera, dio un número identificador individual entre 1 y el número de participantes. La segunda, entregó una figura, cuadrado si era grupo de control o triángulo si era de grupo de tratamiento y la tercera corresponde a una letra A, B, C o D que indicaría el grupo que determina los pagos a recibir a cambio de su voto, previamente escogidos por el candidato clientelista. Las balotas debían ser secretas, memorizadas y guardadas en los bolsillos hasta nueva orden para garantizar el anonimato al participante.

Los códigos QR fueron suministrados en hojas tamaño carta y entregados al iniciar el experimento. Cada código venía identificado con una letra A, B, C o D (correspondiente al grupo de pago) y un triángulo o un cuadrado. Los estudiantes debían escanear aquel que coincidieran con sus balotas. Cada formulario debía ser respondido y enviado según las indicaciones.

Al terminar, debían esperar en silencio y sin interacción durante unos minutos. Por último, tras ser dada la orden, debían pasar a una mesa alejada, dejar sus balotas en una bolsa, tomar un sobre identificado con el número de su balota en el que encontraría su pago y salir del recinto sin comentarios. Aquellos que quisieran, podían esperar afuera y regresar al

salón tras nueva orden para compartir sus experiencias, comentarios y recomendaciones; así como una explicación más detallada del experimento y los objetivos de la investigación.

3.4.2. Diseño del primer experimento

- **Participantes:**

El primer experimento pretende ser una herramienta para establecer de qué maneras puede influir la existencia de disonancia ética sobre las decisiones de apoyo a candidatos clientelistas. Para lograrlo, se reclutaron vía convocatoria a estudiantes universitarios. Se realizó en cuatro grupos en momentos diferentes. Un primer grupo de 42 estudiantes (22 mujeres; 20 hombres) y otro de 40 estudiantes (19 mujeres, 21 hombres) de una universidad pública de la ciudad y un grupo de 45 estudiantes (22 mujeres; 23 hombres) y otro de 38 (15 mujeres, 23 hombres) de una universidad privada en Barranquilla para un total de 165 sujetos experimentales.

Los y las participantes de cada universidad fueron asignadas aleatoriamente dentro de uno de dos conjuntos: un grupo en el que se incluye un componente de disonancia ética o un grupo de control que servirá para estimar el nivel de reciprocidad existente en el que no se interviene sobre la decisión del votante.

Por otra parte, se escogieron previamente otros dos estudiantes en un proceso de selección independiente. Uno de cada universidad, para que

jugaran el rol de candidatos clientelistas de la universidad a la que no pertenecen y de candidato íntegro con respecto a la que pertenecen.

- **Supuestos del juego:**

Los supuestos y reglas de juego del experimento, estuvieron definidas por el modelo de preferencias sociales con componente ético desarrollado en el capítulo 4. Consiste en la puesta en práctica en laboratorio de una formalización de un juego psicológico de reciprocidad con base en la teoría planteada en (Falk & Fischbacher, 2006) y aplicada a relaciones diádicas clientelista por (Finan & Schechter, 2012; Gallego & Raciborski, 2007). Se mejoraron los supuestos de las investigaciones previas y se agregó un componente ético basado en la teoría de disonancia ética.

En este sentido, se parte de los siguientes supuestos:

- a)** Solo existen dos candidatos para un proceso electoral.
- b)** El candidato A será clientelista y el B no.
- c)** Ambos candidatos son homo-economicus.
- d)** La relación analizada es diádica. Esto quiere decir que el voto individual tiene un valor marginal virtualmente de cero. Por lo tanto, los valores ganados por los votantes no dependerán de las decisiones de los otros participantes en el experimento.

e) Se cumple el **supuesto de monotocidad**. Por lo tanto, los sujetos prefieren más pagos a menos pagos y no hay punto de saciedad. Esto se logra realizando los pagos en moneda legal de circulación local.

f) Se cumple el **supuesto de prominencia**. Por ende, todos los pagos dependerán de las decisiones del participante.

g) Se cumple el **supuesto de dominancia**. Por lo tanto, los factores no aislados y los factores aleatorios son despreciables. Esto se logra gracias a la correcta especificación del modelo, aleatorización de los participantes en los grupos y realizando las actividades de forma anónima. Es decir, no existe interacción entre los participantes y el experimentador mantendrá una posición neutral. Por lo tanto, las explicaciones se darán principalmente de forma escrita.

h) Se cumple el supuesto de **privacidad**, puesto que las recompensas finales son anónimas.

i) Se cumple el supuesto de **paralelismo** en la medida que los resultados identificados concuerdan con las tendencias observadas en ambientes externos.

- **Incentivos:**

Con respecto a los incentivos, los pagos a los votantes se establecieron en una moneda ficticia denominada “oro”. Cada oro corresponde a 0,1 pesos colombianos (\$COP) legales vigentes. El tipo de cambio fue indicado al

participante con un ejemplo. Se solicitó que los participantes estuvieran normalmente en la correspondiente universidad en el horario de aplicación del experimento para minimizar sus costos personales de participación y por ende su influencia en los resultados.

Así mismo, por ética, se estableció que el desembolso mínimo al que pudieran llegar los votantes en cuanto a pagos, correspondiera a hora y media (tiempo estimado de duración de todo el proceso de experimento) de un salario mínimo legal vigente (2.600 \$COP aproximadamente) más el valor de un pasaje en el Sistema Integrado de Transporte Masivo del Distrito especial, industrial y portuario de Barranquilla y su Área Metropolitana (2.400 \$COP aproximadamente) para un total de alrededor de 5.000 \$COP o 50.000 oros¹⁷. Al participante solamente se le indicó el máximo posible y que este monto dependería de sus decisiones en el experimento.

A cada sujeto se le indicó a través del cuestionario el monto en oros de un regalo realizado por el candidato A (una persona real) a cambio del voto del participante. Se señaló, que A escogió previamente el monto para la letra que le correspondió: (A=50.000 oros), (B=70.000 oros), (C=90.000 oros) o (D=110.000 oros). Así mismo, se deja claro que sin este regalo el participante no tendría ingresos por su voto.

¹⁷ No obstante, el participante es libre de renunciar al regalo clientelista.

Para emular un proceso de votación, se especificó que los ingresos de los candidatos dependerán de un sorteo aleatorio de 500.000 oros con un número que escogerán de 1 a 100 y que su voto le daría una oportunidad más, es decir $1/100 = 1\%$ más de probabilidad de ganar, pero solo si el candidato gana la elección con la mitad más 1, en donde hay aproximadamente 160 votantes que tendrán la misma decisión. Por lo tanto, el valor marginal del voto será virtualmente cero para el candidato, pero es lo máximo que el votante puede hacer como retribución al regalo.

En este contexto, el participante debe primeramente escoger si recibe el regalo o se va sin nada del experimento. Si se parte del supuesto de racionalidad del elector y dado el anonimato de los participantes, se esperaría que virtualmente todos recibirían el regalo. Toda renuncia al regalo se entenderá como una herramienta de justificación de una disonancia ética dado el contexto simbólico del experimento. Esta disonancia ética puede ser debida al ejercicio o previa a este. Si es debida a la situación hipotética planteada, negarse a recibir el regalo sería una forma de no sentir esa disonancia ética. Si es previa a este, el experimento en si mismo sería una herramienta para mejorar su auto-concepto moral previamente disminuido por causas exógenas individuales. Ambos casos son interesantes y no pueden ser explicados por los supuestos de racionalidad o preferencias recíprocas.

Como segunda medida, el participante debe escoger si vota por A, el candidato que le dio el regalo, o B, el candidato teóricamente de su preferencia. La preferencia por B no se indica explícitamente al sujeto experimental pero se induce implícitamente. Esto se logra debido a que al votar por A el participante debe renunciar a un valor de su elección que se restará al valor del regalo, monto que no se dará a nadie. Si el votante acepta el regalo y, debido a que se le aclara al elector que el valor del monto renunciado no va a ningún candidato, este pago no corresponde a la reciprocidad debido al regalo de A sino a la estimación subjetiva, sea cual sea, de la valoración por el candidato B o premio a su integridad, que es su único rasgo conocido. A su vez, si no recibe el regalo pero aun así vota por A, se considerará una acción debida a la reciprocidad, puesto que no tiene que regresar recursos y no habría valoración de la integridad del candidato B.

De la misma forma, si se parte del supuesto de racionalidad del elector, no se obtendrían votos por A en el experimento en ninguno de los casos. Si se obtienen votos por el candidato clientelista después de recibir el regalo, se estaría frente a un fenómeno de reciprocidad al regalo.

En este orden de ideas, los anteriores incentivos conformarán el grupo de control. Para el grupo de tratamiento, se añadirá al comienzo del cuestionario (antes de decidir si recibe el regalo), un ejercicio adicional con la finalidad de incentivar sentimientos de disonancia cognitiva. Se le pedirá

al votante que piense y escriba de manera anónima una cosa poco ética que haya hecho, una que le haya hecho sentir culpa, arrepentimiento o vergüenza. Puede ser un caso en el que actuó egoístamente a expensas de otra persona, se aprovechó de una situación, fue deshonesto o desleal. Se espera que, al iniciar el proceso con un incremento de disonancia ética, la capacidad de justificar la venta del voto se reduzca.

- **Tipo de diseño:**

Existen variables independientes que no son exógenas y que no son de interés de la investigación. Sin embargo, al tener impacto en los resultados deben también ser tenidas en cuenta. Cuando estas no pueden ser aisladas mediante la asignación aleatoria de individuos entre niveles de la intervención, se denominan **factores de bloque**. En el presente experimento se partió del supuesto que los resultados serían diferentes de acuerdo con la Universidad de origen. Aislar este componente es positivo desde un punto de vista teórico debido a que la mayoría de estudios incluyen estudiantes de una sola universidad, por lo que no se tiene seguridad de que los resultados obedecen al tratamiento y no a las condiciones de origen.

Por tanto, la relevancia de la universidad de origen debe ser aislada mediante un **diseño experimental por bloques completos al azar**. En este sentido, se espera que la variación entre los sujetos al interior de cada subgrupo (bloque) sea menor que la variación entre los sujetos cuando no

se tienen en cuenta los bloques. A continuación, se presenta una representación esquemática del experimento (ver tabla 1).

Tabla 1 Representación esquemática del experimento 1

| Bloques | Disonancia | Grupos de control |
|---------------|------------|-------------------|
| Universidad 1 | Grupo 1 | Grupo 2 |
| Universidad 2 | Grupo 3 | Grupo 4 |

Fuente: diseño experimental elaborado por el investigador

A su vez, mediante este **diseño experimental por bloques completo al azar** se parte del supuesto de que la diferencia entre los puntajes promedio finales e iniciales en las votaciones serán el resultado conjunto del efecto del tratamiento, el efecto de las variables controladas aleatoriamente, el efecto de bloque y un error aleatorio. Como si se parte del supuesto de racionalidad, el resultado del juego clientelista es la inexistencia de clientelismo electoral, el valor inicial de partida en cuanto a la probabilidad de votar por el candidato clientelista dependerá en principio del nivel de reciprocidad.

También, existen otros factores de bloqueo que no pueden ser retirados directamente. Para lograrlo, se determinó aleatoriamente la asignación de los participantes a cada grupo y se estimó un modelo econométrico con los resultados obtenidos. De lo anterior, el modelo estadístico para este diseño está dado por:

$$V_{ij} = \mu + \alpha_{ij} + \beta_j + X_{ij} + W_i + \varepsilon_{ij}$$

dónde:

i es la medición particular y j el bloque correspondiente

V_{ij} es 1 si el individuo vota por el candidato clientelista y 0 si no lo hace

μ es la media global o probabilidad de votar por ese candidato

α_{ij} es 1 si se presenta el efecto debido al tratamiento generador de disonancia, 0 en otro caso

β_j es el efecto debido al bloque (Universidad)

X_{ij} es un vector de variables aisladas aleatoriamente (sexo, edad, estrato socioeconómico)

W_i es el vector de pagos

ε_{ij} es el error aleatorio

Así mismo, se supone que los errores se distribuyen normalmente con media cero y varianza constante. La hipótesis de interés para el efecto de la disonancia será:

$$H_0: \alpha_{ij} = 0$$

$$H_1: \alpha_{ij} \neq 0$$

Pese a lo anterior, las hipótesis señaladas no pueden corroborarse en términos individuales. En esta medida, se evaluarán las hipótesis según el resultado promedio del agregado de los grupos mediante un modelo de respuesta categórica

$$P_{Vi} \left(Y_{ij} = 1 / \alpha_{ij}, \beta_j, X_{ij}, W_i \right) = G(Z\beta)$$

donde P_{vi} es la probabilidad de que un individuo vote por el candidato clientelista dadas las variables analizadas. G es una función sigmoide, que sólo toma valores entre cero y uno ($0 < G(Z\beta) < 1$) para todo número real, β es el vector de coeficientes de las variables independiente y $Z = (\mu + \alpha_{ij} + \beta_j + X_{ij} + W)$. Para un modelo logit, la función sigmoide es

$$G(Z\beta) = \exp(Z\beta) / [1 + \exp(Z\beta)].$$

los cálculos para este modelo fueron realizados en STATA.

3.4.3. Diseño del segundo experimento

Dadas las similitudes con el primer experimento, solo se especificarán las diferencias entre estos. En primera instancia, este experimento sirvió como herramienta para evaluar si es posible influenciar las decisiones de voto mediante estrategias cognitivas para orientar el diseño de intervenciones conductuales.

Para conseguirlo, se reclutaron vía convocatoria a estudiantes universitarios diferentes a los participantes del primer experimento. Se realizó en tres grupos en momentos diferentes. Un primer grupo de 28 estudiantes (18 mujeres; 10 hombres) de una universidad pública de la ciudad, un grupo de 30 estudiantes (20 mujeres; 10 hombres) de una universidad privada y uno de 25 (19 hombres, 6 mujeres) de otra

universidad privada en Barranquilla para un total de 83 sujetos experimentales.

Se tomaron los mismos incentivos del grupo de control del primer experimento para generar el grupo de control del segundo experimento. El nuevo tratamiento consistió en un contrato al inicio del cuestionario acompañado de una explicación moral, donde el elector se compromete a no aceptar regalos a cambio de su voto. Esto se hizo así, con el objetivo de evaluar si se puede influenciar el comportamiento electoral interviniendo sobre la capacidad de justificación de las acciones no íntegras y no sobre los niveles de disonancia ética como en el primer experimento.

En esta línea, el diseño experimental es el mismo del experimento 1, con la diferencia que el factor de bloqueo tiene ahora tres niveles y no dos debido al número de universidades. Así, en la tabla 2 se presenta el esquema del segundo experimento.

Tabla 2 Representación esquemática del experimento 2

| Bloques | Disonancia | Grupos de control |
|----------------------|-------------------|--------------------------|
| Universidad 1 | Grupo 1 | Grupo 2 |
| Universidad 2 | Grupo 3 | Grupo 4 |
| Universidad 3 | Grupo 5 | Grupo 6 |

Fuente: diseño experimental elaborado por el investigador

De lo anterior, el modelo estadístico para este diseño está dado por:

$$V_{ij} = \mu + \varphi_{ij} + \beta_j + X_{ij} + W + \varepsilon_{ij}$$

dónde:

i es la medición particular y j el bloque correspondiente

V_{ij} es 1 si el individuo vota por el candidato clientelista y 0 si no lo hace

μ es la media global o probabilidad de votar por ese candidato

φ_{ij} es 1 si se presenta el efecto debido a la intervención, 0 en otro caso

β_j es el efecto debido al bloque (Universidad)

X_{ij} es un vector de variables aisladas aleatoriamente (sexo, edad, estrato socioeconómico)

W_i es el vector de pagos

ε_{ij} es el error aleatorio

Así mismo, se supone que los errores se distribuyen normalmente con media cero y varianza constante. La hipótesis de interés para el efecto de la disonancia será:

$$H_0: \varphi_{ij} = 0$$

$$H_1: \varphi_{ij} \neq 0$$

Los demás aspectos de diseño, logística e incentivos son los mismos entre experimentos. El modelo econométrico a utilizar es también un logit y el software utilizado el STATA. A manera de resumen, se presentan en la tabla 3 los rasgos más importantes del diseño del segundo experimento que, así mismo, facilita la comprensión del diseño del primer experimento.

Tabla 3 Ficha técnica del segundo experimento

| | |
|------------------------------|--|
| Factor de tratamiento | Reducción en la capacidad de justificación de acciones no íntegras |
| Variable dependiente | Probabilidad de votar por el candidato clientelista |
| Factor de bloque | Universidad |
| Factores exógenos | Sexo, edad, estrato |
| Tratamiento | Contrato de compromiso |
| Unidad experimental | Estudiantes universitarios de la ciudad de Barranquilla |
| Medida | Porcentaje de votación a favor del candidato clientelista |
| Error experimental | Presentado por diferencias no aisladas en las características de las unidades experimentales |
| Aleatorización | Para controlar en parte el error experimental y el impacto de las variables exógenas, se asignarán aleatoriamente las unidades experimentales en grupos de control y grupos de tratamiento |
| Validez interna | Para lograr resultados libres de sesgo se empleará aleatorización. Así mismo, se controlarán las diferentes variables exógenas |
| Validez externa | Está limitada por los alcances de la metodología experimental en ciencias sociales |

Fuente: diseño experimental elaborado por el investigador

4. Análisis formal del componente ético en las decisiones de los votantes en situaciones de clientelismo electoral

Para realizar el análisis, se parte de un conjunto de supuestos simplificadores que permiten centrar el estudio en los aspectos objetivo y poner a prueba los diferentes hallazgos desde un enfoque cuantitativo y mediante herramientas experimentales. Para esto, se han tenido en cuenta tanto estudios anteriores que aplican criterios recíprocos en modelos sobre clientelismo, como algunos aspectos encontrados a través de la encuesta diagnóstica realizada en la presente investigación.

4.1. Juego y modelo analítico

En primera instancia, se supone una sociedad en la que es aceptado que las elecciones sean utilizadas para elegir a sus gobernantes y los acuerdos se regulan por contratos. No se tratan aspectos específicos como derechos políticos, características democráticas o duración del cargo público sujeto de elección, entre otros. Lo anterior, en cuanto que el análisis se centra en la relación entre el comprador de votos y el comportamiento ciudadano, particularmente en el contexto de la votación secreta.

En esta medida, dentro de las diferentes posibles relaciones electorales clientelistas, la presente tesis se enfoca en la relación diádica entre un político que necesita votos y un ciudadano que requiere beneficios materiales. Sin embargo, se considera el caso particular en el que el

candidato clientelista no es el preferido por el votante¹⁸. En cuanto a la relación contractual entre estos, el candidato da un “regalo” en dinero a cambio del apoyo en las urnas y el ciudadano escoge si votará por el o no, puesto que se supone que el voto es secreto.

Para la formalización de esta relación y con base en los anteriores supuestos, se supone una elección entre dos candidatos. Sea \underline{A} el candidato clientelista y \underline{B} el candidato no clientelista. Se asume W_i como el ingreso monetario promedio del votante luego de tomar su decisión de voto. Así mismo, sea A_w la valoración del candidato \underline{A} por parte del ciudadano y análogamente B_w la correspondiente del candidato de su preferencia. Como el candidato \underline{B} se prefiere a \underline{A} , se tiene que $A_w < B_w$. Así mismo, por simplicidad el ciudadano es, en principio, indiferente frente a \underline{A} , por lo tanto $A_w = -B_w$ debido a que si el ciudadano vota por \underline{A} no recibirá beneficio directo pero sí perderá el que recibiría por votar por \underline{B} . Por último, al interactuar el votante y el candidato, sea $W_c \geq 0$, el valor del regalo entregado por el candidato \underline{A} .

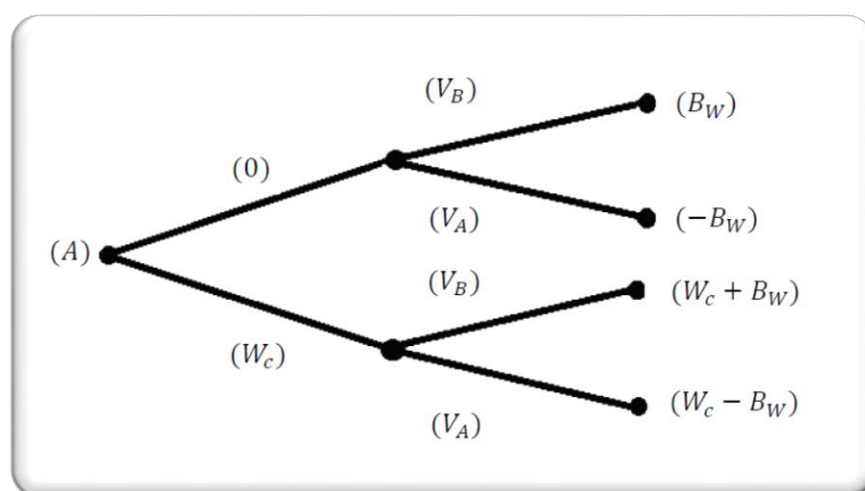
Por lo tanto, en el gráfico 2 se muestra, en forma extensiva, la representación de un **juego dinámico con información completa**¹⁹ en el que el candidato y el ciudadano interactúan según las reglas anteriores y

¹⁸ Se considera que las situaciones en las que el político clientelista es de la preferencia del votante o le es indiferente, son menos interesantes y entran dentro de casos más específicos de un modelo que explique el caso de interés.

¹⁹ Es un juego dinámico porque los individuos se turnan para jugar. Es de información completa, ya que el conjunto de estrategias es de dominio público. Se recomienda para el estudio de sobre teoría de juegos a (Fudenberg & Tirole, 1991; Gibbons, 1992; Tena, Navarro, & Pastor, 2004).

ambos presentan preferencias racionales. En el primer movimiento, el candidato A decide si ofrece una cantidad W_c al ciudadano a cambio de su voto. En el segundo movimiento, el ciudadano decide si vota (V) o no vota (V_0) por el candidato A . Se observa, que para cualquier decisión del candidato A , no votar por este (V_B) será una estrategia dominante debido a que los nodos de pago correspondientes a esta estrategia son mayores en cada caso.

Gráfico 2 Juego sobre la relación diádica de compra de votos con preferencias racionales



Fuente: elaboración del investigador con base en los supuestos

Debido a que los anteriores resultados no son consistentes con la evidencia empírica, puesto que indiscutiblemente sí existe el fenómeno en la sociedad, se han empleado diferentes aproximaciones desde el enfoque de juegos psicológicos (Chang, 2017; Finan & Schechter, 2012; Gallego, 2015; Gallego & Raciborski, 2007; Hicken, Leider, Ravanilla, & Yang, 2018), en los

que se agrega un componente de reciprocidad²⁰ por parte del votante para explicar la existencia de la compra de votos.

En cuanto al presente trabajo, se utiliza un desarrollo adaptado a los supuestos propuestos. Específicamente, se parte de una versión de la función de utilidad recíproca de los votantes propuesta por (Gallego & Raciborski, 2007):

$$(1) U = W_i + \rho$$

donde:

U es la utilidad final por las decisiones del votante

W_i corresponde a los beneficios materiales por la decisión de votar por \underline{A} o \underline{B} .

ρ es un parámetro de reciprocidad que mide la propensión a responder con el voto en respuesta al regalo recibido

En primera instancia, se tiene que W_i depende del valor recibido a manera de regalo W_c y de la valoración del candidato A_w y B_w . Por lo cual:

$$(2) W_i = f(W_c, B_w)$$

²⁰ Se entiende por reciprocidad a la tendencia que puede experimentar el votante de agradecer al candidato \underline{A} por su regalo. Esto puede darse por gratitud o por la necesidad de cumplir su palabra si se incluye algún supuesto contractual.

Se propone que el parámetro ρ depende de dos factores, la percepción sobre la naturaleza positiva o negativa de la acción clientelista (θ) y la percepción sobre el sacrificio económico que realiza el político al brindar el regalo (γ):

$$(3) \rho = f(\theta, \gamma)$$

En cuanto a la percepción sobre la acción clientelista (θ), en la mayoría de propuestas anteriores se asume como 1 si se le ofrece el regalo y -1 si no. Por tanto, se considera como supuesto implícito que los votantes son poco íntegros. En la presente investigación, se considera este supuesto como forzado y que influye demasiado sobre los resultados finales del juego. Por lo tanto, se propone un supuesto más realista asumiendo a (θ) como dada por factores culturales previos a la relación clientelista. Por ende, es un parámetro de aprobación del clientelismo electoral y se encuentra dentro del intervalo:

$$(4) -1 \leq \theta \leq 1$$

esto quiere decir, que si es -1, todo monto o regalo recibido será concebido como reprobable y si es 1 será considerado como algo positivo. Los valores intermedios se entienden acorde al signo y a qué valor extremo se acerquen.

Por otro lado, la percepción sobre el sacrificio económico que realiza el político al brindar el regalo (γ), consiste en un parámetro de la utilidad derivada de apoyar o no al candidato en recompensa a su sacrificio. En

contraste con anteriores interpretaciones donde se indica que la variación del ingreso del candidato es la diferencia entre el voto recibido y el regalo, entregado, en esta tesis se asume que como en los modelos de elección pública se considera que el valor marginal de un voto individual tiende a cero, la variación del ingreso del candidato será solamente el valor del regalo:

$$(5) \gamma = f(W_c) = W_c$$

de donde:

$$(6) \rho = \theta W_c$$

es decir, el parámetro de reciprocidad frente a un candidato indiferente es una proporción del pago recibido por el voto. Cuando es negativa la percepción sobre el clientelismo electoral se tendrá $\theta < 0$ y, por lo tanto, todo pago será mal visto, disminuyendo la probabilidad de recibir un voto en retribución al regalo. Cuando es positiva la percepción sobre el clientelismo electoral se presentará $\theta > 0$ y, por ende, todo pago será bien visto y aumentará la probabilidad de recibir un voto en retribución. Si es cero entonces no habrá factor de reciprocidad y las preferencias serán racionales. Por lo anterior, la función de utilidad del votante estará dada por:

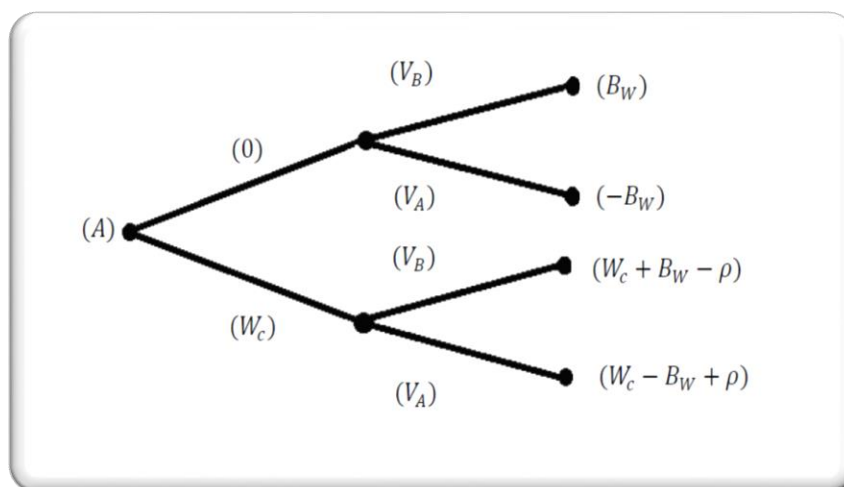
$$(7) U_i = W_i + \rho = f(W_c, B_W) + f(\theta, W_c)$$

$$(8) U_i = W_c + B_W + \rho$$

$$(9) U_i = W_c + B_W + \theta W_c$$

De esta manera, el gráfico 3 muestra el juego con la inclusión del componente de reciprocidad. En el primer movimiento, el candidato A decide si ofrece una cantidad W_c al ciudadano a cambio de su voto. En el segundo movimiento, el ciudadano decide si vota (V) o no vota (V_0) por el candidato A. Se observa, que si el candidato A no da regalo, la estrategia dominante del votante es votar por B, mientras que en presencia de regalo la decisión del votante depende del valor relativo de ρ con respecto a la valoración sobre los candidatos. Así, ante la presencia de regalo, el ciudadano votará por A si $(\rho > B_W)$. En contraste, si $(\rho > B_W)$ el votante lo hará por B.

Gráfico 3 Juego sobre la relación diádica de compra de votos con preferencias sociales recíprocas



Fuente: elaboración del investigador con base en los supuestos

El anterior modelo se considera un gran avance, puesto que permite explicar la existencia de clientelismo electoral como una proporción de las votaciones totales e integra un componente psicológico en su definición teórica. Pese a esto, se realiza en un supuesto de neutralidad ética que

distancia la posibilidad de influir sobre las decisiones de los agentes. Como resultado, son de poca utilidad en términos de política pública, debido a que implícitamente indican que es poco lo que se puede hacer para influir en las decisiones de los electores, debido a que los factores planteados son resistentes a los incentivos.

Para saldar esta deficiencia, se propone incluir un factor cognitivo en la función de utilidad del elector. Esto, debido a que las elecciones democráticas no se ejecutan en un vacío ético. Como se indicó anteriormente, la compra de votos es considerada un delito electoral en la mayor parte de países democráticos e incluso se manifiesta abiertamente como una forma de corrupción. Como se verá más adelante, los resultados de una encuesta diagnóstica realizada a personas que han recibido dinero por parte de políticos a cambio de su voto, mostraron como una de las derivaciones interesantes, que todos los encuestados reconocen que el clientelismo electoral o vender el voto está mal y por ende utilizan un conjunto de justificaciones del fenómeno.

En este orden de ideas, se propone el parámetro α como una medida de la reducción del auto-concepto como persona íntegra debido a la decisión de votar por un candidato clientelista. Por tanto, α será un valor entre cero y uno inclusive

$$(10) \ 0 \leq \alpha \leq 1$$

α estará en función del nivel de disonancia ética percibida $\delta_i = f(\delta_{vi}, \delta_p)$, donde δ_{vi} es la disonancia percibida por la acción de votar por el candidato clientelista, siendo $(\delta_{vi} = 0)$ si vota por B y $(\delta_{vi} > 0)$ si vota por A . Esta, puede ser anticipada o experimentada y se tiene en cuenta que:

$$(11) \ 0 \leq \delta \leq 1$$

A su vez, δ_p es el nivel de disonancia ética debida a otros factores o decisiones diferentes al proceso electoral. De lo anterior se tiene:

$$(12) \ \delta_i = \delta_{vi} + \delta_p$$

Como los niveles de disonancia ética amenazan al auto-concepto, las personas tienden a utilizar un conjunto de estrategias de blindaje moral, mediante las cuales logran justificar acciones entendidas como no íntegras. Por lo tanto, se tiene el factor τ que indica la capacidad de justificación de los procesos de disonancia ética. En este sentido, τ actúa indiferentemente sobre δ_{vi} o δ_p . Se asume que τ es una función de las herramientas disponibles para recuperar el auto-concepto (definidas en el marco teórico) y de la aceptación que se tenga de las actividades clientelistas θ , que como se vio antes, participa de procesos culturales:

$$(13) \ 0 \leq \tau(\theta) \leq 1$$

De estas relaciones, se entiende que

$$(14) \ \alpha = f(\delta\tau)$$

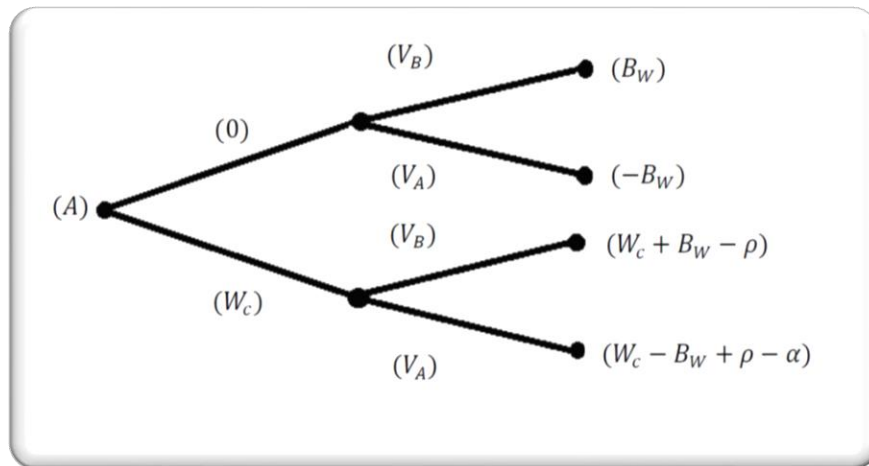
$$(15) \alpha = \tau - \delta$$

Bajo el supuesto de que

$$(16) \delta \geq \tau$$

Por consiguiente, si se puede justificar el total de disonancia se tiene que $\tau = \delta$ por lo que $\alpha = 0$ y no existirá influencia de la disonancia ética, por lo que tendremos el juego definido en el gráfico 3. Dicho lo anterior, el gráfico 4 muestra el juego con la inclusión del componente de reciprocidad y el componente ético basado en disonancia. En el primer movimiento, el candidato \underline{A} decide si ofrece una cantidad W_c al ciudadano a cambio de su voto. Luego, el ciudadano decide si vota (V) o no vota (V_0) por el candidato \underline{A} .

Gráfico 4 Juego sobre la relación diádica de compra de votos con preferencias sociales recíprocas y componente ético



Fuente: elaboración del investigador con base en los supuestos

Si el candidato A no da regalo, la estrategia dominante del votante es votar por B, mientras que en presencia de regalo la decisión del votante depende del valor relativo de ρ con respecto a la valoración sobre los candidatos, pero también de la disonancia ética que esta acción le genere. Por ende, el ciudadano que recibe regalo solamente votará por A si

$$(17) W_c - B_W + \rho + (-\alpha) > W_c - B_W + \rho$$

de donde se obtiene que votará por A solo en las situaciones en las que

$$(18) 2(\rho - B_W) > \alpha$$

De este resultado se infiere, que el ciudadano no necesita justificar toda la disonancia ética para votar por A, sino solo lo necesario para que se cumpla la desigualdad en (18). Desde otra perspectiva, aunque ($\alpha \neq 0$), el elector todavía votará por A si es lo suficientemente recíproco o se reducen sus preferencias por el candidato B.

4.2. Discusión del modelo analítico en relación con los objetivos de investigación

El presente capítulo está ligado al desarrollo del primer objetivo de investigación. Mediante un conjunto de supuestos simplificadores se desarrolló un modelo matemático en analogía a un juego del ultimatum. Gracias a este, se analizó formalmente el componente ético de las decisiones de los votantes en situaciones de clientelismo electoral. Al ser un modelo general de decisión individual, se parte de la base de una relación diádica

entre el votante y el político clientelista. Estas simplificaciones permiten llevar a laboratorio estas interacciones, predecir el comportamiento promedio de los votantes y explicar una parte olvidada en las investigaciones sobre clientelismo electoral y compra de votos. Así mismo, sustentan la inclusión de otros aspectos que podrían ser añadidos al análisis, como la presencia de un intermediario o factores institucionales.

En realidad, el modelo base parte del supuesto de racionalidad. No obstante, se agregan dos componentes adicionales. Uno referente a un parámetro de reciprocidad, siguiendo las más importantes aproximaciones sobre el tema al momento de realizar este escrito. Así mismo, un segundo componente relacionado con la disonancia ética que experimenta el votante ante un escenario moral dudoso sobre sus decisiones electorales. Es decir, se agrega analíticamente un componente psicológico que puede sustentar por primera vez un estudio explícito de los factores éticos en modelos de decisión estratégica más allá de su relación con la igualdad distributiva de los pagos.

En este orden de ideas, se puede sintetizar que el desarrollo analítico permitió enlazar la teorización con el comportamiento observable del votante, en la medida que el supuesto de disonancia ética y procesos de justificación explicaría cuestiones fuera del alcance de modelos con preferencias recíprocas como por qué una proporción de votantes no acepta

regalos a cambio de su voto. Es decir, por qué existe algo que se podría llamar “voto puro” o voto a conciencia.

Con respecto a cómo podrían dirigirse intervenciones para reducir la probabilidad de que el ciudadano promedio vote por el candidato clientelista, el modelo predice que existirían teóricamente tres opciones. De (13) se entiende que se puede tratar de reducir θ , es decir, disminuir los niveles de aprobación de las relaciones clientelistas para impactar sobre la reciprocidad del votante. Igualmente, se podría perseguir a los políticos clientelistas para reducir W_c . Una tercera vía ahora se presenta como posible, impactar sobre los niveles de disonancia ética de los votantes. Estas medidas serán discutidas más adelante, pero primero es necesario corroborar si la evidencia respalda las predicciones planteadas por el modelo.

5. Aspectos éticos de la venta de votos

Con el objetivo de diagnosticar los aspectos éticos que pueden jugar un papel relevante en el comportamiento del votante, se diseñó y realizó una encuesta a 33 personas (14 hombres y 19 mujeres) que han aceptado dinero a cambio de su voto en el pasado. Mediante las opiniones de los encuestados, los resultados orientaron hacia una mejor comprensión de las decisiones éticas a las que se enfrenta el elector en situaciones clientelistas y las diferentes estrategias de justificación moral que pueden utilizar ante la existencia de disonancia.

En concreto, la encuesta consistió de cuatro preguntas principales que indagaban sobre la percepción ética de la compra de su voto. Las preguntas fueron directas intencionalmente y cargadas de un componente ético, por lo que se redactaron en segunda persona para generar algún tipo de disonancia ética y poder registrar las justificaciones a su conducta, pero teniendo cuidado de que no fuesen ofensivas para evitar sesgos en las respuestas.

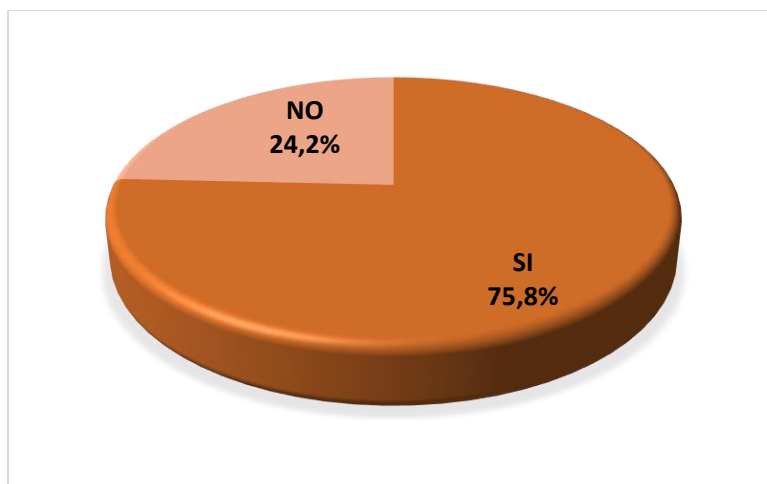
Se aplicaron dos cuestionarios diferentes, asignados aleatoriamente y diferenciados en una pregunta. Mientras en el cuestionario 01 se indaga sobre las justificaciones por haber vendido el voto, en el cuestionario 02 se pregunta en qué situación se volvería a realizar esta acción en el futuro. Lo anterior, para aislar el fenómeno de disonancia ética experimentada del de disonancia ética anticipada.

Complementariamente a la técnica de la encuesta e inmediatamente posterior a su aplicación, se pasó a realizar una **entrevista abierta no estructurada** a cada participante, con la finalidad de obtener información cualitativa, que ayudó a contrastar los datos recogidos a través de las encuestas y facilitar la interpretación de los factores asociados a cada respuesta.

5.1. Resultados de la encuesta y entrevistas

En cuanto a los resultados, en el gráfico 5 se muestra la proporción en porcentaje de personas encuestadas que apoyaron al candidato. El 75,8% de los encuestados indicaron haber votado por el candidato clientelista, es decir, cumplieron el acuerdo.

Gráfico 5 Proporción de personas que apoyaron al candidato clientelista luego de recibir un regalo

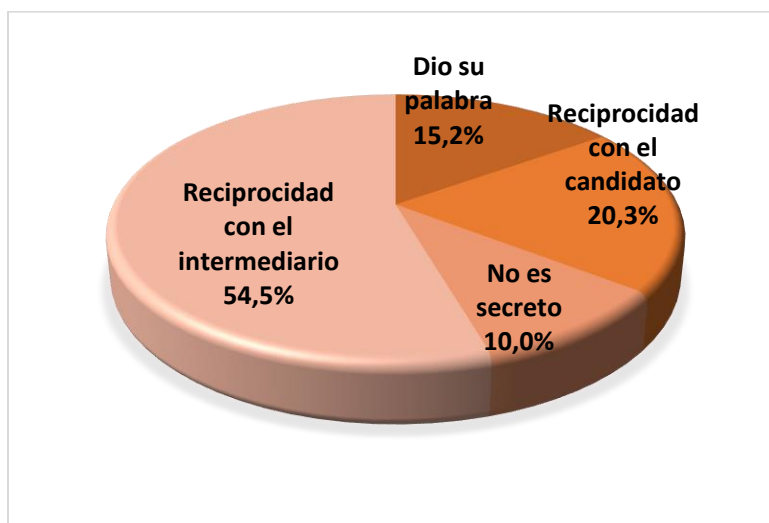


Fuentes: elaborado por el investigador con base en resultados de la encuesta

Al ser cuestionado sobre los motivos de haber cumplido con el voto a pesar de que el voto es secreto, se encontró que el 10% de los encuestados

respondieron que dudan de alguna manera de que el voto sea secreto (gráfico 6). En conversación más informal con los entrevistados, explicaron que existen diferentes mecanismos electorales que le dicen al candidato si las personas cumplieron, por lo menos en términos aproximados. Un ejemplo de esto, es que llevan el control de las listas y los comparan con la cantidad de votos que deberían tener en cada mesa, si el líder o intermediario no cumple con la cuota de votos donde se supone que deberían votar, entonces pierde credibilidad y se afecta el acuerdo clientelista. En este sentido, parece ser que el secretismo del voto es limitado y que su impacto depende de qué tanto compromiso se tenga con el candidato o intermediario.

Gráfico 6 Causas del apoyo al candidato clientelista (%)



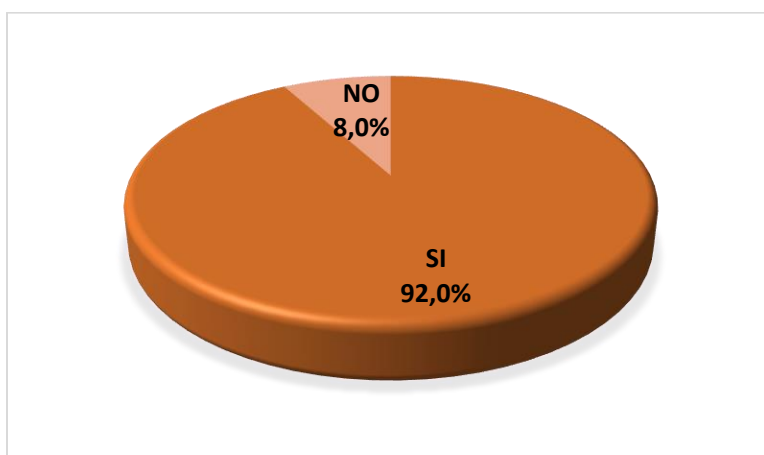
Fuentes: elaborado por el investigador con base en resultados de la encuesta

En lo que respecta a otras causas, el 74,8% de los participantes indicó que votaron por el candidato debido a algún tipo de reciprocidad. El 54,5%

señaló que fueron recíprocos con el intermediario y el 20,3% fueron recíprocos con el candidato. Lo anterior muestra que el lazo o cercanía con el intermediario juega un papel relevante a la hora de realizar este tipo de pactos clientelistas en los que se supone, la racionalidad llevaría al incumplimiento por parte del votante promedio.

Algo interesante, consistió en que el 15,2% indicaron que la causa de su apoyo fue que se comprometieron. Es decir, no hubo algún tipo de agradecimiento o lazo con los demandantes del voto, sino que al comprometerse debían cumplir por el solo hecho de que dieron su palabra. Estas personas mostraron gran indiferencia con los resultados en sí mismos.

Gráfico 7 Opinión ética sobre la venta del voto



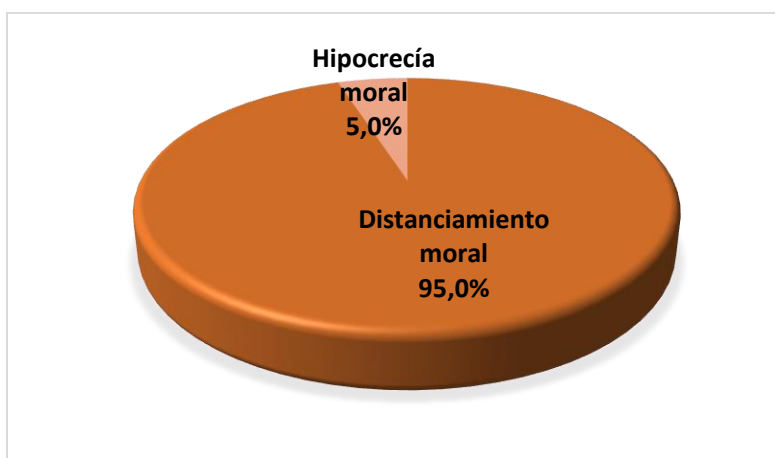
Fuentes: elaborado por el investigador con base en resultados de la encuesta

Por otro lado, al preguntarles sobre su opinión acerca de lo correcto de vender el voto, la gran mayoría entiende lo negativo del acto (gráfico 7). Un

92% de los encuestados indicaron que el clientelismo electoral es negativo para la sociedad o moralmente incorrecto.

La anterior respuesta, compromete implícitamente al encuestado a justificar su acción para mantener su autoimagen. Sin embargo, algunos lo ven como un fenómeno aislado de su decisión particular o simplemente una especie de estado de la naturaleza del que parten, puesto que la mayoría consideran que todos lo hacen. En este sentido, a la mitad de los encuestados que indican que el clientelismo electoral es incorrecto, de forma aleatoria, se les cuestionó sobre por qué lo hicieron si es algo poco íntegro²¹.

Gráfico 8 Justificaciones morales por vender el voto



Fuentes: elaborado por el investigador con base en resultados de la encuesta

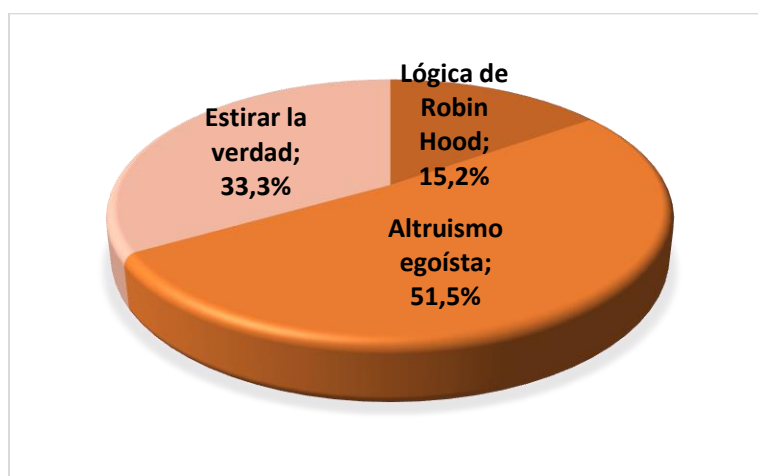
En el gráfico 8 se muestran las respuestas. El 5% se aislaron moralmente de manera directa. Consideraron que así es la política y, por lo tanto, no hay algo inmoral en ello. Por otro lado, el otro 95% señaló como

²¹ Esta pregunta corresponde a la inducción de disonancia experimentada.

principal medida de justificación que lo hicieron porque de igual forma los demás lo hacen o indican que ellos reciben el dinero, pero después votan por el que quieran. Lamentablemente, al ser las respuestas anónimas no fue posible (ni ético) cruzarlas para conocer si las personas que dicen haber votado por otro candidato realmente lo hicieron.

Por otra parte, a la otra mitad de encuestados se les preguntó en qué situación volverían a vender su voto²². El 5% aproximadamente indicó que no volvería a vender su voto. Por otro lado, de los que contestaron que sí lo harían, el 15,2% respondieron que apoyarían al candidato si ven que el candidato ayuda al barrio o la comunidad a la que pertenecen. A su vez, el 33,3% afirmó que lo harían si el candidato es “bueno” porque así no sería algo incorrecto y el 51,5% restante indicó que lo harían para ayudar a su líder, familia o amigos.

Gráfico 9 Justificaciones del apoyo futuro a candidatos clientelistas



Fuentes: elaborado por el investigador con base en resultados de la encuesta

²² Esta pregunta corresponde a la inducción de disonancia anticipada.

5.2. Discusión de los resultados en relación con los objetivos de investigación

El presente capítulo está ligado al segundo objetivo de investigación que propone identificar el contexto ético y las estrategias de justificación moral que pueden jugar un papel relevante en el comportamiento del votante. Para lograrlo se diseñó y aplicó una encuesta y un conjunto de entrevistas para que los participantes pudieran expresar sus opiniones sobre las motivaciones y realidades a las que se enfrentan en cuanto a procesos electorales en los que participaron.

En primera instancia, en cuanto a los aspectos institucionales y culturales, se corroboraron los principales hallazgos de (Tuirán & Villalba, 2018). Se encontró que existe una gran relevancia de los intermediarios en los procesos electorales y que existen mecanismos de interacción organizados y un monitoreo local que generan la posibilidad de hacer cumplir parcialmente los acuerdos clientelistas.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos cognitivos de estas decisiones (tema de interés en esta investigación), se halló que sí existen componentes de reciprocidad en las decisiones de apoyo al candidato y aspectos éticos como el compromiso (dar la palabra) y un juicio ético sobre lo incorrecto del fenómeno de compra de votos. Lo que en principio demostraría que este tipo

de decisiones no se realizan bajo una neutralidad moral o que los votantes que venden su voto son personas corruptas.

En este sentido, se mostró que ante las preguntas que cuestionaban su actuar desde un contexto moral, obtenían como respuesta una justificación. Así mismo, este tipo de justificaciones varían dependiendo de si se debe justificar el voto vendido o el voto por vender. Los anteriores resultados sugieren la existencia de disonancia ética y sus mecanismos de aislamiento moral en los procesos clientelistas electorales.

6. Influencia de la disonancia ética sobre las decisiones de apoyo a candidatos clientelistas

Para establecer el efecto de la presencia de disonancia ética sobre las decisiones de apoyo a candidatos clientelistas y las estrategias de justificación de estas conductas, se diseñó y aplicó un experimento controlado con pago mediante una adaptación de un juego del ultimátum dentro de un contexto electoral propuesto por (Gallego & Raciborski, 2007) y presentado en el capítulo 4.

En este, se pusieron a prueba varios de los hallazgos de la encuesta presentada en el capítulo 5 y los principales determinantes del voto según el juego planteado, se aislaron mediante técnicas de diseño experimental. Con base en los resultados, se especificó un modelo econométrico de respuesta categórica binaria que permite estimar la probabilidad que tiene un individuo de votar dado un conjunto de supuestos expresados en variables, para poder así, aislar el efecto del tratamiento sobre esta probabilidad.

6.1. Efecto de la disonancia cognitiva sobre la probabilidad de aceptar regalos clientelistas en un contexto electoral

Como se observó en la gráfica 2, bajo el supuesto de racionalidad, los nodos de pago finales para el juego establecido están dados por (B_W) si no recibe el regalo clientelista y vota por el candidato de su preferencia, $(-B_W)$ si no recibe el regalo y vota por el candidato clientelista; $(W_c + B_W)$ si recibe

el regalo y vota por el candidato de su preferencia o $(W_c - B_w)$ si lo hace y luego vota por el candidato clientelista. Como se sabe, si se tiene preferencia por \underline{B} , se tiene:

$$(W_c + B_w) > (W_c - B_w) > (B_w) > (-B_w)$$

entonces, la estrategia dominante será siempre recibir el regalo y votar por el candidato de su preferencia. Tanto así, que muchas campañas de gobiernos y organizaciones no gubernamentales se orientan a estimular este sentido de racionalidad (Hicken et al., 2018). Sin embargo, como la evidencia y el sentido común lo demuestra (quizá el lector es uno de estos casos), una gran cantidad de personas no acepta regalos a cambio de su voto. Esto obedece en gran medida a factores institucionales o culturales, pero ambos serían eficaces solo si actúan sobre los juicios éticos que direccionan el comportamiento moral del votante.

Por lo tanto, los modelos estratégicos racionales no dan cuenta de por qué las personas no aceptan regalos a cambio de su voto. Lo interesante, es que los modelos con preferencias recíprocas tampoco. Si se regresa al gráfico 3, se evidencia que al incluir un factor de reciprocidad (ρ), los nodos de pago finales para el juego establecido están dados por (B_w) si no recibe el regalo clientelista y vota por el candidato de su preferencia, $(-B_w)$ si no recibe el regalo y vota por el candidato clientelista; $(W_c + B_w - \rho)$ si recibe el regalo y vota por el candidato de su preferencia o $(W_c - B_w + \rho)$ si lo recibe y luego

vota por el candidato clientelista. Por consiguiente, si se tiene preferencia por \underline{B} , se tiene:

$$(W_c + B_W - \rho) \wedge (W_c - B_W + \rho) > (B_W) > (-B_W)$$

entonces, la estrategia dominante seguirá siendo siempre recibir el regalo. Lo que ahora entra en juego, es la posibilidad de votar o no por el candidato clientelista.

En este orden de ideas, la inclusión de un parámetro que indique el nivel de disonancia ética producida al participar de una actividad clientelista puede explicar que existe una proporción de personas que no aceptan nada a cambio de su voto, a pesar de que el valor marginal del voto es cero. Así, con la inclusión de un factor de disonancia ética (α), los nodos de pago finales para el juego estarán dados por (B_W) si no recibe el regalo clientelista y vota por el candidato de su preferencia, $(-B_W)$ si no recibe el regalo y vota por el candidato clientelista; $(W_c + B_W - \rho)$ si recibe el regalo y vota por el candidato de su preferencia y ahora, $(W_c - B_W + \rho - \alpha)$ si lo recibe y luego vota por el candidato clientelista.

Por consiguiente, en el caso específico en que se tiene preferencia por el candidato \underline{B} pero $[\rho > (W_c + B_W)]$, es decir donde su necesidad de ser recíproco es mayor de los que se ofrece por el voto clientelista más su preferencia por el candidato \underline{B} y al mismo tiempo ($\alpha > \rho$), es decir, siente gran disonancia por recibir el pago, se tendrá que

$$(B_W) > (W_c + B_W - \rho) > (W_c + B_W + \rho - \alpha) > (-B_W)$$

por tanto, la estrategia dominante será, para este caso particular, no recibir el regalo y votar por el candidato de su preferencia \underline{B} . Este resultado es análogo a lo que se conoce comúnmente como **voto de conciencia**.

En consonancia con los anteriores planteamientos que explican gran parte del comportamiento individual del votante y con el fin de ponerlos a prueba en el contexto del tercer objetivo de la presente investigación, se realizó un experimento por **bloques completos al azar** que emuló los incentivos propuesto en el modelo del juego de referencia. El experimento exploró dos aspectos, el primero fue qué tanto influye la presencia de disonancia ética sobre la aceptación del regalo clientelista y el segundo, si una vez aceptado se votaría por el candidato clientelista.

En esta línea, a continuación, se presentan los resultados del primer aspecto con base en los resultados experimentales. Como se indicó en el diseño metodológico, al participante se le preguntó si aceptaba el regalo. Una vez tomada esa decisión, se le preguntó por quién votaría. Así mismo, los participantes fueron separados en un grupo de control y otro de tratamiento en el que antes de responder la anterior pregunta se les pidió que realizaran un ejercicio con el objetivo de generar disonancia ética sin relacionarla directamente con el contexto electoral. Es decir, aislar la presencia de disonancia de otros factores culturales, éticos o la influencia

de las expectativas en cuanto a que tanto confía en la anonimidad de los resultados.

En primera instancia, a pesar de ser un experimento de laboratorio en el que las consecuencias de las decisiones se podrían considerar neutrales en términos éticos, se encontró que aproximadamente el 20,6% de los participantes decidieron no recibir el regalo. Al considerar posteriormente los aspectos cualitativos de la experiencia de los estudiantes participantes, algunos plantearon que no venderían su integridad, o que está mal recibir dinero a cambio de su voto. Esta situación es interesante, debido a que corrobora que las personas realizan juicios morales inclusive en situaciones simbólicas como la de un experimento con fines académicos.

Por otro lado, para medir la influencia que pudiera tener el tratamiento sobre esta decisión de recibir o no un regalo clientelista, es decir, corroborar las hipótesis

$$H_0: \alpha_{ij} = 0$$

$$H_1: \alpha_{ij} \neq 0$$

se especificó un modelo de respuesta categórica logit mediante el software STATA²³.

²³ Ver salidas en bruto de los modelos econométricos en anexo 3.

Así, la variable dependiente²⁴ utilizada se denominó “Regalo” y consiste en una dicotómica que toma valor 1 si recibe regalo o 0 si no lo recibe. Además, en la tabla 4 se resumen las variables independientes calculadas.

Tabla 4 Variables independientes especificadas en el modelo logit sobre la probabilidad de aceptar un regalo clientelista

| Variable | Descripción |
|---------------------|--|
| Universidad | Corresponde al factor de bloqueo. Son dos universidades, una pública y una privada |
| Estrato | Proxi de ingresos. Está dada por el estrato socioeconómico de la vivienda. Intervalo cerrado 1 a 6 |
| Sexo | Variable dicotómica. 1 si es mujer; 0 si es hombre |
| Valor regalo | Corresponde al monto del regalo ofrecido. Se ajustó a miles de pesos para mayor comprensión |
| Tratamiento | Variable dicotómica. 1 si recibió tratamiento; 0 si no |

Fuente: elaborado por autor

Como se indicó en el diseño experimental en el componente metodológico, el experimento se realizó bajo el supuesto de que los resultados serían diferentes de acuerdo con la universidad de origen, por lo que se consideró como variable de bloqueo. Por otra parte, se le preguntó a los participantes sobre su estrato socioeconómico según la normatividad vigente en la ciudad de Barranquilla como proxi de su nivel de ingresos y se

²⁴ En econometría se entiende como variable dependiente a aquella que toma valores en función de los valores promedio de otras variables. Las variables independientes o explicativas, por su parte, son aquellas cuyos valores determinan o explican el comportamiento de la variable dependiente.

aislaron las diferencias por sexo. Los factores de interés fueron el valor del regalo y el tratamiento.

En cuanto a los resultados, en la tabla 5 se presentan los coeficientes y el nivel de significancia de las variables independientes utilizadas en el modelo especificado. Estos resultados no son interpretables directamente en cuanto al valor de los coeficientes, pero el p-valor indica si la variable tiene algún efecto sobre la variable independiente, mientras que el signo explica la dirección de esa influencia. Se observa que ni la universidad de origen ni el sexo del participante determinan la decisión de recibir el regalo clientelista propuesto en el ejercicio. A su vez, las variables significativas²⁵ son el valor del regalo, el estrato y haber recibido el tratamiento. Por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis de que el tratamiento no afecta la probabilidad de recibir un regalo clientelista.

Tabla 5 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de aceptar un regalo clientelista

| Variable | Coeficientes | p valor |
|---------------------|---------------------|----------------|
| Universidad | -0,515 | 0,251 |
| Sexo | 0,212 | 0,637 |
| Estrato | -0,725 | 0,003 |
| Valor regalo | 0,369 | 0,001 |
| Tratamiento | -1,199 | 0,011 |

Fuente: elaborado por autor con base en resultados del modelo

²⁵ Se consideran variables significativas aquellas cuyo p-valor es menor a 0.05.

Con respecto a la interpretación de las variables continuas significativas, al calcular el efecto marginal promedio²⁶ del valor del regalo clientelista sobre la probabilidad de recibirlo en el experimento, se encontró que por cada mil pesos colombianos (1.000 \$COP) que se incrementa el valor del regalo, la probabilidad de aceptar el regalo se incrementó en promedio en 4,8% aproximadamente. Así mismo, cada vez que se incrementa el estrato en 1, como variable proxy de los ingresos, se encontró que la probabilidad de recibir el regalo se redujo en promedio en 9,5%. Estos resultados son coherentes con la lógica racional subyacente del modelo, debido a que, si alguien parte de unos menores niveles de riqueza, tiene más incentivos de recibir el dinero. Se debe aclarar, que esto no quiere decir que necesariamente vote por el candidato clientelista.

Por otra parte, con respecto al efecto del tratamiento, una de las ventajas del modelo logit es la posibilidad de calcular las razones de probabilidad o razones odds para los coeficientes estimados. Estas razones, muestran qué tanto es más o menos probable que una situación ocurra frente a la probabilidad de que no suceda. Este tipo de análisis tiene gran utilidad gracias a que añade una herramienta explicativa a los resultados del modelo con respecto a variables binarias independientes. De esta

²⁶ Se entiende como efecto marginal promedio a los cambios que experimenta en promedio una variable en función de cambios muy pequeños en otra variable, estos cambios pueden ser negativos o positivos. Este efecto no es entregado directamente por el modelo. Es calculado mediante el comando `margeff` en el software utilizado.

manera, al calcular esta medida para el efecto del tratamiento, se encontró que la probabilidad de recibir un regalo clientelista fue 3,32 veces más alta para aquellos participantes que no recibieron el tratamiento, al compararlos con aquellos que si lo hicieron. De nuevo, esto rechaza la hipótesis de que el tratamiento no afecta la probabilidad de recibir un regalo clientelista.

6.2. Efecto de la disonancia cognitiva sobre la probabilidad de apoyar al candidato clientelista

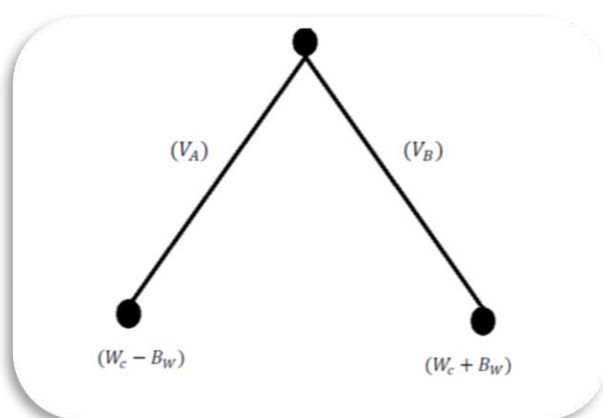
Como se demostró arriba, existe una proporción no despreciable de personas que no aceptan recursos a cambio de su voto. Ahora bien, en el contexto del presente experimento, una vez que los demás integrantes han recibido el regalo, queda planteada la pregunta de si apoyarán o no al candidato. En este contexto, en el capítulo 4 se desarrolló un modelo del comportamiento de los votantes en situaciones clientelistas bajo varios supuestos en cuanto a su racionalidad. En el modelo, la decisión se reduce a un subjuego con dos estrategias.

De esta forma, para el caso de racionalidad, el subjuego puede analizarse en el gráfico 10. Se evidencia, que los nodos de pago finales para el juego establecido están dados por $(W_c + B_W)$ si vota por el candidato de su preferencia o $(W_c - B_W)$ si vota por el candidato clientelista. En consecuencia, si se tiene preferencia por \underline{B} , se tiene:

$$(W_c + B_W) > (W_c - B_W)$$

entonces, la estrategia dominante será siempre votar por el candidato de su preferencia. Por lo tanto, bajo el supuesto de racionalidad, no existiría compra de votos debido a que no sería una buena estrategia para el político clientelista. De nuevo, la evidencia y el sentido común muestran que no es así.

Gráfico 10 Subjuego sobre la decisión de apoyar al candidato clientelista luego de recibir regalo (supuesto de racionalidad)

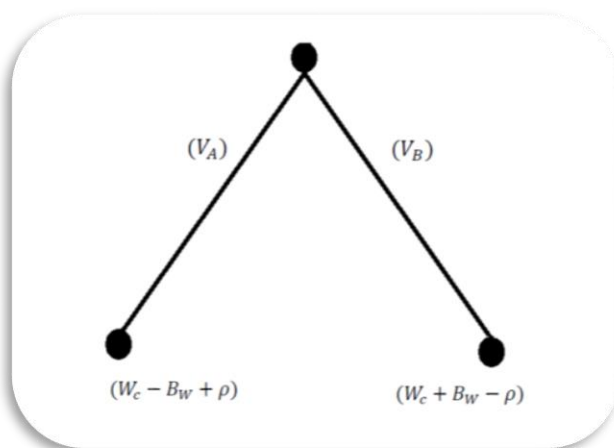


Fuente: elaboración del investigador con base en los supuestos

Dado lo anterior, los modelos estratégicos racionales no explican por qué hay políticos dispuestos a dar dinero por un voto y personas que responden a este pago. Es por esto, que las aproximaciones desde el enfoque de juegos psicológicos agregan un componente de reciprocidad desde el votante hacia el candidato, en respuesta, al regalo recibido. Los pagos para esta situación se presentan en el gráfico 11. Se observa, que ante la presencia de regalo, el ciudadano votará por A si $(\rho > B_W)$. En contraste, si $(\rho < B_W)$ el votante lo hará por B. Sin embargo, como se ha indicado en

diferentes momentos en el presente trabajo, el supuesto de neutralidad ética imposibilita el influir sobre las decisiones de los agentes.

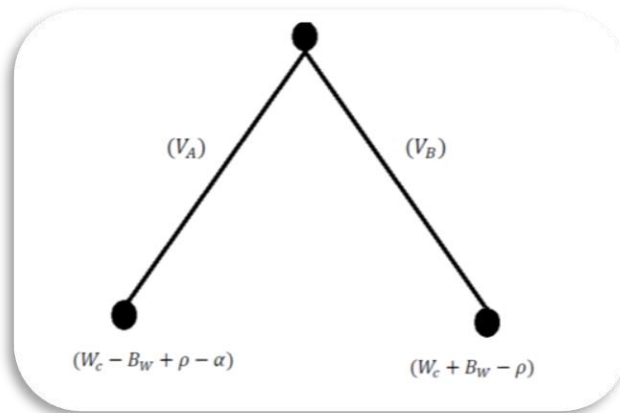
Gráfico 11 Subjuego sobre la decisión de apoyar al candidato clientelista luego de recibir regalo (presencia de reciprocidad)



Fuente: elaboración del investigador con base en los supuestos

En este sentido, la presente investigación incluye un factor cognitivo de disonancia ética en el modelo. Como se indicó anteriormente, la compra de votos es considerada un delito electoral en la mayor parte de países democráticos e incluso se manifiesta abiertamente como una forma de corrupción. Esto lleva a las personas a negarse a recibir el regalo en un principio como se vio anteriormente. No obstante, una vez recibido dinero o bienes a cambio del voto, empieza a jugar un trade-off entre la reciprocidad por el candidato y el daño a la autoimagen por realizar una actividad considerada como poco íntegra. Esto obliga al individuo a justificar su decisión. Este subjuego se observa en el gráfico 12 y se encuentra más detallado en el diseño metodológico.

Gráfico 12 Subjuego sobre la decisión de apoyar al candidato clientelista luego de recibir regalo (presencia de reciprocidad y disonancia ética)



Fuente: elaboración del investigador con base en los supuestos

Hechas estas explicaciones, en el anterior numeral se indicó que, para encontrar evidencia sobre las diferentes hipótesis de esta tesis, relacionadas con el tercer objetivo de investigación, se realizó un experimento controlado. En este, se exploraron dos aspectos, el primero fue explicado en el anterior numeral y el segundo corresponde a si una vez recibido el dinero se apoyará al candidato clientelista. Este tema será tratado ahora y, a continuación, se presentan los resultados.

En primer lugar, a pesar de ser un experimento de laboratorio en el que las consecuencias de las decisiones se podrían considerar neutrales en términos de reciprocidad, se encontró que aproximadamente el 30,5% de los participantes decidieron apoyar al candidato clientelista. Esta medida se tomará como índice de reciprocidad. Por otro lado, en conversaciones con el grupo luego de realizado el experimento, algunos estudiantes plantearon que la causa de esto es específicamente la reciprocidad frente al regalo.

Por consiguiente, para evaluar la influencia que pudiera tener el tratamiento sobre la decisión de apoyar o no al candidato clientelista se pusieron a prueba las siguientes hipótesis mediante un modelo logit:

$$H_0: \alpha_{ij} = 0$$

$$H_1: \alpha_{ij} \neq 0$$

En cuanto al modelo, la variable dependiente utilizada se denominó “Voto” y consiste en una dicotómica que toma valor 1 si el participante votó por el candidato clientelista o 0 si no lo hizo. También, en la tabla 6 se resumen las variables independientes calculadas.

Tabla 6 Variables independientes especificadas en el modelo logit sobre la probabilidad de apoyo al candidato clientelista

| Variable | Descripción |
|---------------------|--|
| Universidad | Corresponde al factor de bloqueo. Son dos universidades, una pública y una privada |
| Estrato | Proxi de ingresos. Está dada por el estrato socioeconómico de la vivienda. Intervalo cerrado 1 a 6 |
| Sexo | Variable dicotómica. 1 si es mujer; 0 si es hombre |
| Valor regalo | Corresponde al monto del regalo ofrecido. Se ajustó a miles de pesos para mayor comprensión |
| Tratamiento | Variable dicotómica. 1 si recibió tratamiento; 0 si no |

Fuente: elaborado por autor

Las variables independientes y su definición son las mismas que en la tabla 4. Sin embargo, en este caso se tuvieron en cuenta solamente los estudiantes que recibieron el regalo por parte del candidato. De igual manera, los factores de interés fueron el valor del regalo y el tratamiento.

Con respecto a los resultados, en la tabla 7 se presentan los coeficientes y el nivel de significancia de las variables independientes utilizadas en el modelo especificado. Se observa que, de nuevo, la universidad de origen del participante no determina la decisión de apoyar al candidato que ofrece el regalo. Sin embargo, esta vez el estrato y el valor del regalo son irrelevantes para decidir si se apoya o no al candidato. Esto parece indicar que, al tomar la decisión de apoyo juegan un mayor rol los factores psicológicos. De igual forma, el sexo aparece como significativo indicando que las mujeres parecen ser más recíprocas.

Tabla 7 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de apoyar al candidato clientelista

| Variable | Coeficientes | p valor |
|---------------------|---------------------|----------------|
| Universidad | -0.073 | 0.861 |
| Sexo | 0.886 | 0.030 |
| Estrato | 0.028 | 0.912 |
| Valor regalo | -0.006 | 0.954 |
| Tratamiento | -1.806 | 0,001 |

Fuente: elaborado por autor con base en resultados del modelo

Finalmente, de nuevo el haber recibido el tratamiento es una variable significativa. Al calcular la razón odds para el tratamiento, se encontró que la probabilidad de apoyar al candidato clientelista luego de recibir el regalo fue 3.7 veces más alta para aquellos participantes que no recibieron el tratamiento al compararlos con aquellos que si lo hicieron. Por lo tanto, se

puede rechazar la hipótesis de que el tratamiento no afecta la probabilidad de apoyar al candidato clientelista.

6.3. Discusión de los resultados en relación con los objetivos de investigación

El presente capítulo se relaciona con la consecución del tercer objetivo de investigación. Busca establecer de qué maneras puede influir la existencia de disonancia ética sobre las decisiones de apoyo a candidatos clientelistas cuando existe la posibilidad de utilizar estrategias de justificación de estas conductas. Para lograrlo, se diseñó y aplicó un experimento controlado con pago mediante una adaptación de un juego del ultimátum dentro de un contexto electoral.

En este contexto, se encontró evidencia experimental de la existencia de disonancia ética y sus mecanismos de aislamiento moral en los procesos clientelistas electorales. Así mismo, las conductas observadas se ajustaron a los patrones mostrados en el modelo comportamental diseñado en el capítulo 4.

Sin importar los niveles iniciales de disonancia ética o el nivel de aprobación de las acciones en el experimento, se encontró que un incremento artificial de disonancia ética independiente del contexto electoral disminuyó la capacidad del individuo promedio de recuperar su autoimagen y por ende se redujo significativamente la incidencia de aceptación del regalo clientelista y el apoyo al candidato clientelista en presencia del tratamiento.

7. Posibles estrategias comportamentales para reducir la incidencia de clientelismo electoral

Con la finalidad de proponer un conjunto de estrategias basadas en BI, que faciliten un posterior diseño de intervenciones conductuales, el presente capítulo realiza un breve repaso de los aprendizajes de la presente investigación haciendo una analogía con la metodología BASIC propuesta por la OCDE. Esto, permite proponer un conjunto de intervenciones basadas en behavioural insights (BI). Estas propuestas están enfocadas en influenciar la capacidad de justificación moral frente a los tradicionales enfoques que direccionan las intervenciones hacia un incremento en la racionalidad del votante o en aumentar sus niveles de disonancia ética.

7.1. Aprendizajes obtenidos

Como se explicó en el marco teórico, el término behavioural insights (BI) se refiere a la aplicación de aprendizajes provenientes de las ciencias del comportamiento con objetivo de mejorar el bienestar de las personas a través de políticas y regulaciones sustentadas en evidencia experimental. Estos, se direccionan sobre los factores y motivaciones irracionales que pueden influir en la conducta pro social (Lunn, 2014), para complementar las políticas que tienen un enfoque sobre la racionalidad de los agentes. Al integrar el BI en la formulación de políticas, las instituciones pueden prever de mejor manera las tendencias esperadas de comportamiento luego de una política y generar estrategias para mejorar el impacto de las mismas.

En este contexto, la OCDE propone una metodología diseñada para orientar la planificación, formulación y puesta en práctica de políticas basadas en BI. Esta metodología se conoce como BASIC por su sigla en inglés (OECD, 2019). Esta propuesta metodológica consiste en cinco etapas o procesos a seguir para maximizar el éxito de una política basada en BI.

En primer lugar, se inicia con un examen del componente del comportamiento (Behaviour) que consiste en identificar y entender el problema a mejorar. En equivalencia con este paso, en este trabajo se realiza un repaso exhaustivo del estado del arte del clientelismo electoral y la compra de votos desde un enfoque cuantitativo. De la misma forma, en la justificación de la investigación se explica el daño que el clientelismo electoral hace a una sociedad y se indican los aspectos éticos, prácticos y académicos que justifican el tratar el problema desde una perspectiva del comportamiento del elector.

Una vez establecidos los objetivos con base en la problemática identificada, se continúa con un análisis (Analysis) y revisión de la evidencia disponible para identificar los factores de comportamiento del problema. En consonancia con este paso, en la presente investigación se realizó en el capítulo 4 un análisis formal del comportamiento del elector en situaciones clientelistas, que permitió aislar los factores comportamentales más importantes y diseñar un modelo basado en teoría de juegos para explicar y

predecir el comportamiento de los votantes bajo diferentes supuestos e incentivos.

En la misma línea, en el capítulo 5 se realizó una encuesta a un conjunto de personas que han vendido su voto en, por lo menos, una de las dos últimas elecciones regionales en Barranquilla. Mediante esta información y con base en los hallazgos previos de (Tuirán & Villalba, 2018) se elaboró una lista de aspectos éticos y posibles justificaciones que utilizan los votantes para distanciarse éticamente ante situaciones clientelista con el político. Se encontró que a pesar de que una gran mayoría de los encuestados considera que el clientelismo electoral no es íntegro, la mayoría apoyó al candidato clientelista. Así mismo, ante los cuestionamientos éticos, se demostró que utilizan justificaciones morales o racionalizaciones para no ver comprometida su autoimagen de persona correcta, lo que es señal de disonancia ética.

Del mismo modo, en el capítulo 6 se puso a prueba la hipótesis de que los niveles de disonancia afectan las decisiones electorales en condiciones clientelistas. Se encontró que la presencia de mayores niveles de disonancia ética reduce la probabilidad de recibir un regalo a cambio del voto y de apoyar al candidato clientelista para aquellos que deciden tomarlo.

Por lo anterior, se puede concluir que existen diferentes mecanismos institucionales, como las reglas electorales y la capacidad de supervisión al votante por parte del candidato clientelista; culturales, como el nivel de

aprobación del fenómeno en la sociedad y económicos, como la pobreza, que influyen sobre la decisión electoral de una persona. No obstante, desde un punto de vista de las ciencias del comportamiento, este trabajo se enfoca en el componente psicológico subyacente a las decisiones electorales.

En este orden de ideas, se demostró experimentalmente que la reciprocidad juega un papel relevante en la decisión de apoyar al político que da el regalo pero que esto no es suficiente para explicar el espectro de decisiones observadas en la realidad. Así mismo, se encontró evidencia de que los votantes se enfrentan a decisiones éticas cuando un candidato ofrece dinero a cambio de su voto. Esta situación obliga al ciudadano a justificar sus acciones al responder ante incentivos económicos, institucionales o psicológicos como la reciprocidad. Por lo tanto, su decisión estará también ligada a dos factores, el nivel de disonancia que experimente y la capacidad de justificación que tenga.

Como se indicó, el primero de estos aspectos cognitivos se trató empíricamente en el capítulo 6 y sustenta los resultados de la presente investigación. Sin embargo, la intervención sobre el nivel de disonancia que tiene el sujeto es muy difícil de estimular en el plano de políticas de intervención conductual. En primer lugar, debido a que no se puede saber si la persona tiene niveles previos de disonancia ética ni si la disonancia ética que experimenta es de tipo anticipado o experimentado, o, una combinación de ambas. En segundo lugar, a aspectos éticos, puesto que la

única forma de inducir mayores niveles de disonancia ética es afectar la autoimagen del sujeto.

Por ende, como estrategia principal de intervención conductual, se propone la influencia sobre la capacidad de acceso a racionalizaciones o justificaciones morales al momento de tomar la decisión de apoyo al candidato clientelista. En este orden de ideas, se considera equivalente un incremento en los niveles de disonancia a una reducción en la capacidad de justificación por parte del sujeto. Este componente se afilia a la tercera etapa de la metodología BASIC, que consiste en generar un conjunto de estrategias (Strategy) informadas conductualmente para al pasar al diseño e implementación de una intervención.

Esta implementación se denomina (Intervention) y consiste en probar qué estrategia aborda mejor el problema. Para lograrlo, se realizó la aplicación de un experimento en el que se puso a prueba una posible intervención para disminuir la incidencia del voto clientelista. El tratamiento consistió en un contrato al inicio del cuestionario acompañado de una explicación moral, donde el elector se compromete a no aceptar regalos a cambio de su voto. Se pretende evaluar si se puede influenciar el comportamiento electoral interviniendo sobre la capacidad de justificación del voto clientelista, en la medida que, si se comprometió consigo mismo a no recibir el regalo, se supone que para el ciudadano será más difícil creerse su justificación para mantener su autoimagen.

Es importante aclarar, que la metodología BASIC culmina con una etapa que propende por el cambio (Change) conductual a través del desarrollo de planes para escalar y mantener el comportamiento deseado. Pero, por las limitaciones académicas de esta tesis doctoral, esta etapa escapa a los objetivos de investigación y por obvias razones no será abordada.

7.2. Resultados del segundo experimento

En la presente investigación, se consideran intervenciones sobre la racionalidad a aquellas cuya finalidad es convencer al votante de recibir el dinero y votar por su candidato de preferencia. Como se observó en los resultados de la encuesta y del primer experimento, una proporción no despreciable de personas responderán recíprocamente al dinero o regalo recibido a cambio del voto, por lo que el efecto de este tipo de intervenciones estaría limitado por los factores que incrementen el impacto de este componente de reciprocidad, tales como la cercanía con un intermediario, la influencia o poder del candidato o la necesidad del dinero que tiene el votante.

En contraste, en esta investigación se denomina como intervenciones sobre los niveles de disonancia a aquellas encaminadas a apelar a la conciencia del ciudadano. Como se indicó anteriormente, esto tiene muchas dificultades. Por ende, se propone aquí una intervención que reduzca la

capacidad de justificación al sujeto, dejando a la conciencia del mismo si decide apoyar al candidato clientelista o no.

En esta dirección, se desarrolló un experimento controlado en el que se puso a prueba la eficacia de firmar un contrato antes de iniciar el ejercicio, en el que el individuo se compromete con no recibir regalo clientelista. Si la decisión es racional, ante la anonimidad, nadie debería hacer caso del compromiso. De semejante manera, si la decisión es recíproca, no debería influir sobre la proporción de apoyo al candidato clientelista.

En cuanto al diseño experimental, se realizó un experimento por **bloques completos al azar** que emuló los incentivos propuesto en el modelo del juego con un parámetro de disonancia ética establecido en el capítulo 4 a través del modelo propuesto. El experimento exploró dos aspectos, el primero fue qué tanto influye la intervención sobre la aceptación del regalo clientelista y el segundo, si una vez aceptado se votaría por el candidato clientelista.

Al igual que en el primer experimento, para medir la influencia que pudiera tener el tratamiento sobre esta decisión de recibir o no un regalo clientelista, se especificó un modelo de respuesta categórica logit mediante el software STATA, con el fin de evaluar las hipótesis

$$H_0: T_{ij} = 0$$

$$H_1: T_{ij} \neq 0$$

donde, T_{ij} es el efecto del tratamiento sobre la variable explicada.

De esta manera, la variable dependiente utilizada se denominó “Regalo” y consiste en una dicotómica que toma valor 1 si recibe regalo o 0 si no lo recibe. Además, en la tabla 8 se resumen las variables independientes calculadas.

Tabla 8 Variables independientes especificadas en el modelo logit sobre la influencia de la intervención en la probabilidad de aceptar un regalo clientelista

| Variable | Descripción |
|---------------------|--|
| Universidad | Corresponde al factor de bloqueo. Son tres universidades, una pública y dos privadas |
| Estrato | Proxi de ingresos. Está dada por el estrato socioeconómico de la vivienda. Intervalo cerrado 1 a 6 |
| Sexo | Variable dicotómica. 1 si es mujer; 0 si es hombre |
| Valor regalo | Corresponde al monto del regalo ofrecido. Se ajustó a miles de pesos para mayor comprensión |
| Tratamiento | Variable dicotómica. 1 si recibió tratamiento; 0 si no |

Fuente: elaborado por autor

En cuanto a los resultados del primer aspecto, se encontró que aproximadamente el 18,1% de los participantes decidieron no recibir el regalo. Al considerar posteriormente los aspectos cualitativos de la experiencia de los estudiantes participantes, se corroboraron los hallazgos del primer experimento.

En la tabla 9 se presentan los coeficientes y el nivel de significancia de las variables independientes utilizadas en el modelo especificado. Se observa que ni la universidad de origen ni el estrato del participante determinan la decisión de recibir el regalo clientelista propuesto en el ejercicio. A su vez, las variables significativas²⁷ son el valor del regalo, el sexo y haber recibido el tratamiento. Por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis de que el tratamiento no afecta la probabilidad de recibir un regalo clientelista.

Tabla 9 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de aceptar un regalo clientelista ante la intervención

| Variable | Coeficientes | p valor |
|--------------|--------------|---------|
| Universidad | 0.176 | 0.762 |
| Sexo | 1.357 | 0.016 |
| Estrato | 0.483 | 0.197 |
| Valor regalo | 0.325 | 0.017 |
| Tratamiento | -1.722 | 0.007 |

Fuente: elaborado por autor con base en resultados del modelo

Con respecto al efecto del tratamiento, al calcular la razón odds se encontró que la probabilidad de recibir un regalo clientelista fue 4,8 veces más alta para aquellos participantes que no recibieron el tratamiento, al compararlos con aquellos que si lo hicieron. De nuevo, esto rechaza la

²⁷ Se consideran variables significativas aquellas cuyo p-valor es menor a 0.05.

hipótesis de que el tratamiento no afecta la probabilidad de recibir un regalo clientelista.

Ahora bien, una vez que los demás integrantes han recibido el regalo, queda planteada la pregunta de si apoyarán o no al candidato. En este contexto, a pesar de ser un experimento de laboratorio en el que las consecuencias de las decisiones se podrían considerar neutrales en términos de reciprocidad, se encontró que aproximadamente el 27,7% de los participantes decidieron apoyar al candidato clientelista. Esta medida muestra el índice de reciprocidad.

De lo anterior, para evaluar la influencia que pudiera tener el tratamiento sobre la decisión de apoyar o no al candidato clientelista después de recibir el regalo, se pusieron a prueba las siguientes hipótesis mediante un modelo logit:

$$H_0: T_{ij} = 0$$

$$H_1: T_{ij} \neq 0$$

En cuanto al modelo, la variable dependiente utilizada se denominó “Voto” y consiste en una dicotómica que toma valor 1 si el participante votó por el candidato clientelista o 0 si no lo hizo. Las variables independientes y su definición son las mismas que en la tabla 8. Sin embargo, en este caso se tuvieron en cuenta solamente los estudiantes que recibieron el regalo por

parte del candidato. De igual manera, los factores de interés fueron el valor del regalo y el tratamiento.

En este sentido, en la tabla 10 se presentan los coeficientes y el nivel de significancia de las variables independientes utilizadas en el modelo especificado. Se observa que, de nuevo, el haber recibido el tratamiento es una variable significativa.

Tabla 10 Resultados del modelo logit sobre la probabilidad de apoyar al candidato clientelista ante la intervención

| Variable | Coeficientes | p valor |
|--------------|--------------|---------|
| Universidad | 0.737 | 0.256 |
| Sexo | 1.918 | 0.001 |
| Estrato | -0.039 | 0.924 |
| Valor regalo | 0.314 | 0.055 |
| Tratamiento | -1.978 | 0.008 |

Fuente: elaborado por autor con base en resultados del modelo

Al calcular su razón odds, se descubrió que la probabilidad de apoyar al candidato clientelista luego de recibir el regalo fue 7,2 veces más alta para aquellos participantes que no recibieron el tratamiento al compararlos con aquellos que si lo hicieron. Por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis de que el tratamiento no afecta la probabilidad de apoyar al candidato clientelista.

7.3. Estrategias propuestas y discusión de resultados a la luz de los objetivos

El presente capítulo se centra en alcanzar los propuesto en el cuarto objetivo de investigación. Para proponer un conjunto de estrategias desde el enfoque de las ciencias del comportamiento, que faciliten un posterior diseño de intervenciones conductuales se realizó un análisis de los principales hallazgos de la presente investigación y se pusieron a prueba empíricamente gracias a un experimento controlado.

Los resultados experimentales demostraron que es posible influir en las decisiones electorales disminuyendo la capacidad de justificación de la acción de vender el voto. Por lo tanto, con base en los aprendizajes adquiridos en este trabajo se proponen algunas medidas o estrategias que podrían reducir la incidencia del clientelismo electoral:

- **Medidas institucionales:**

Como se encontró en el capítulo 5 y coincidentemente con los hallazgos de (Tuirán & Villalba, 2018), el clientelismo electoral se fundamenta en una estructura organizacional compleja. Sin embargo, a pesar de que este aspecto se escapa de los objetivos de investigación, algunos hallazgos pueden ser orientadores. En primera instancia, debido a la gran relevancia de los intermediarios, una medida sería el generar compromisos morales públicos por parte de estos líderes. Esto generaría falta de credibilidad en cuanto al cumplimiento de acuerdos informales.

Por ejemplo, se podría realizar una campaña en la que los diferentes líderes de la comunidad firmaran un acuerdo público de lucha contra el clientelismo. Estaría garantizada su participación debido a que si no lo hacen estarían revelando sus preferencias. No obstante, esto disminuiría su capacidad de convocatoria.

- **Medidas culturales**

Como se mostró en el modelo desarrollado en el capítulo 4, una medida para disminuir la incidencia de apoyo al candidato clientelista sería impactar sobre el parámetro de reciprocidad. Este parámetro está en función del valor del voto en el mercado clientelista y de la aprobación que tiene el votante de la acción de intentar comprar su voto por parte del candidato. En este sentido, deben darse campañas constantes en las que se deje claro el contexto inmoral de esa acción. Esto produciría un aumento del valor del voto para compensar los niveles deseados de reciprocidad, lo que en principio reduciría su incidencia.

- **Medidas comportamentales**

Como se indicó anteriormente, Los resultados experimentales demostraron que es posible influir en las decisiones electorales disminuyendo la capacidad de justificación de la acción de vender el voto. Se puso a prueba una medida conductual específica en la que se firmó un contrato que compromete al votante a no vender su voto. Este tipo de

medidas deben estar enfocadas en disminuir la capacidad de justificación de la venta del voto en el corto plazo. Por ende, deben ponerse a prueba en el lugar de votación y en los lugares de concentración de votantes.

Un ejemplo de intervención puede ser el solicitar que todos los asistentes a reuniones políticas firmen un contrato en el que se comprometan a no vender su voto. Así mismo, esta acción puede llevarse a cabo antes de votar en el centro de votación establecido.

8. Conclusiones

El análisis realizado a lo largo del presente estudio aportó evidencia empírica sobre el componente ético que subyace a las relaciones clientelistas en escenarios electorales. El enfoque que se utilizó para el análisis de este componente fue el de la economía conductual al tener en cuenta aspectos subjetivos que interfieren con el componente racional al momento de decidir sobre el voto. De la misma manera, el análisis formal de este enfoque permitió desde la teoría de juegos, realizar un análisis experimental de los diferentes supuestos. Estas perspectivas, permitieron contrastar dos hipótesis de investigación:

H1: Los votantes se enfrentan a niveles de disonancia ética en situaciones electorales clientelistas y por lo tanto utilizan estrategias de justificación moral.

H2: La facilidad con la que los votantes puedan acceder a justificaciones que disminuyan sus niveles de disonancia ética incrementa la probabilidad de votar por un político clientelista.

La evidencia respaldó ambas hipótesis, por tanto, no pueden ser rechazadas mientras no se encuentre evidencia al respecto. En primera instancia, se demostró que los votantes no actúan en una situación de neutralidad ética como lo sugieren los actuales modelos de preferencias sociales utilizados para el análisis de las decisiones de los electores en situaciones clientelistas. Lo anterior, debido a que los agentes experimentan

niveles de disonancia ética al momento de vender su voto y, por lo tanto, buscan justificar interna y socialmente su accionar cuando es percibido como no íntegro. En segundo lugar, se encontró evidencia de que la probabilidad de que un individuo promedio vote por un político clientelista se reduce en la medida que es mayor su experiencia de disonancia y más difícil su acceso a justificaciones creíbles.

De lo anterior, el incluir los niveles de disonancia ética de los votantes en el análisis de preferencias sociales recíprocas cuando se enfrentan a situaciones clientelistas, permitió la intervención sobre los participantes en los experimentos, debido a que se pudieron variar sus posibilidades de acceder a procesos de justificación moral y por lo tanto abrir las puertas a recomendaciones de políticas públicas basadas en ciencias conductuales.

En este contexto, las anteriores hipótesis de la investigación sustentaron los objetivos de investigación y direccionaron las actividades investigativas. Por tanto, gracias a un arduo trabajo y desarrollo de las metodologías propuestas se llega a las siguientes conclusiones principales:

✓ Mediante el análisis formal de la relación diádica entre votante y político clientelista se logró enlazar la teorización con el comportamiento observable del votante, en la medida que el supuesto de disonancia ética y procesos de justificación explicaron cuestiones fuera del alcance de modelos con preferencias recíprocas como por qué una proporción de votantes no

acepta regalos a cambio de su voto. Es decir, por qué existe algo que se podría llamar “voto puro” o voto a conciencia.

✓ Se corroboraron los principales hallazgos de (Tuirán & Villalba, 2018). Se encontró que existe una gran relevancia de los intermediarios en los procesos electorales y que existen mecanismos de interacción organizados y un monitoreo local que generan la posibilidad de hacer cumplir parcialmente los acuerdos clientelistas.

✓ Se comprobó que sí existen componentes de reciprocidad, aspectos éticos como el compromiso (dar la palabra) y juicios éticos sobre lo incorrecto del fenómeno de compra de votos en las decisiones de apoyo al candidato clientelista. Lo que en principio demostraría que este tipo de decisiones no se realizan bajo una neutralidad moral o que los votantes que venden su voto son necesariamente personas corruptas.

✓ Cuando los votantes ven amenazada su auto imagen como personas íntegras, acuden a justificaciones morales sobre el clientelismo electoral. Así mismo, este tipo de justificaciones varían dependiendo de si se debe justificar el voto vendido o el voto por vender.

✓ Se encontró evidencia experimental de la existencia de disonancia ética y sus mecanismos de aislamiento moral en los procesos clientelistas electorales. Así mismo, las conductas observadas se ajustaron a los patrones mostrados en el modelo comportamental diseñado.

✓ Sin importar los niveles iniciales de disonancia ética o el nivel de aprobación de las acciones en los experimentos, se encontró que un incremento artificial de disonancia ética independiente del contexto electoral disminuyó la capacidad del individuo promedio de recuperar su autoimagen y por ende se redujo significativamente la incidencia de aceptación del regalo clientelista y el apoyo al candidato clientelista en presencia del tratamiento.

✓ Los resultados experimentales demostraron que es posible influir en las decisiones electorales disminuyendo la capacidad de justificación de la acción de vender el voto.

✓ Debido a la gran relevancia de los intermediarios en la actividad clientelista, una medida sería el generar compromisos morales públicos por parte de estos líderes. Esto generaría falta de credibilidad en cuanto al cumplimiento de acuerdos informales.

✓ Una medida para disminuir la incidencia de apoyo al candidato clientelista sería impactar sobre el parámetro de reciprocidad. Este parámetro está en función del valor del voto en el mercado clientelista y de la aprobación que tiene el votante de la acción de intentar comprar su voto por parte del candidato. En este sentido, deben darse campañas constantes en las que se deje claro el contexto inmoral de esa acción. Esto produciría un aumento del valor del voto para compensar los niveles deseados de reciprocidad, lo que en principio reduciría su incidencia.

Referencias bibliográficas

- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: Critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica*, 21(4), 503–546.
- Altman, M. (2006). *Handbook of Contemporary Behavioral Economics*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315703879](https://doi.org/10.4324/9781315703879)
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions* (1st ed.). New York, NY: HarperCollins Publishers.
- Ariely, D. (2012). *The Honest Truth About Dishonesty How We Lie to Everyone--Especially Ourselves*. HarperCollins Publishers.
- Ashraf, N., Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, behavioral economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131–145. <https://doi.org/10.1257/089533005774357897>
- Ayal, S., & Gino, F. (2012). Honest rationales for dishonest behavior. In *Herzliya Series on Personality and Social Psychology. The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil*. (pp. 149–166). <https://doi.org/10.1037/13091-008>
- Banerjee, A. V, Kumar, S., Pande, R., & Su, F. (2011). *Do Informed Voters Make Better Choices? Experimental Evidence from Urban India*.
- Barkan, R., Ayala, S., & Ariely, D. (2015). Ethical dissonance, justifications,

and moral behavior. *Current Opinion in Psychology*, 6, 157–161.

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.08.001>

Barkan, R., Ayal, S., Gino, F., & Ariely, D. (2012). The pot calling the kettle black: Distancing response to ethical dissonance. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(4), 757–773.

<https://doi.org/10.1037/a0027588>

Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psicología social* (10th ed.). Madrid-España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Bernal, R., & Peña, X. (2011). *Guía práctica para la evaluación de impacto* (1st ed.). <https://doi.org/10.7440/j.ctt1b3t82z>

Bolton, G., & Ockenfels, A. (2000). ERC: A Theory of Equity, Reciprocity and Competition. *American Economic Review*, 90, 166–193.

Bradley-Geist, J. C., King, E. B., Skorinko, J., Hebl, M. R., & McKenna, C. (2010). Moral Credentialing by Association: The Importance of Choice and Relationship Closeness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(11), 1564–1575. <https://doi.org/10.1177/0146167210385920>

Brañas-Garza, P., & Cabrales, A. (2015). *Experimental Economics Volume I* (P. Branas-Garza & A. Cabrales, Eds.). PALGRAVE MACMILLAN.

Bratton, M. (2008). Vote buying and violence in Nigerian election campaigns. *Electoral Studies*, 27(4), 621–632.

<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.04.013>

Bruni, L., & Sugden, R. (2007). The Road Not Taken : How Psychology Was Removed from Economics , and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal*, 117(516), 146–173. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4121912>

Brusco, V., Nazareno, M., & Stokes, S. C. (2004). Vote buying in Argentina. *Latin American Research Review*, 39(2), 66–88.
<https://doi.org/10.1353/lar.2004.0022>

Camerer, C. (2003). *Behavioral Game Theory*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). Behavioural economics: past, present, future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), *Advances in Behavioral Economics* (pp. 3–51). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Camerer, C., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*.

Carreras, M., & Irepoğlu, Y. (2013). Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America. *Electoral Studies*, 32(4), 609–619.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.07.012>

Cascio, J., & Plant, E. A. (2015). Prospective moral licensing: Does

anticipating doing good later allow you to be bad now? *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 110–116.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.09.009>

Chamberlin, E. H. (1948). An Experimental Imperfect Market. *Journal of Political Economy*, 56(2), 95–108.

Chang, H. Il. (2017). “I can’t do it if you’re watching” monitoring and reciprocity in clientelism. *Social Science Journal*, 54(2), 191–205.

<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2017.01.007>

Collier, P., & Vicente, P. C. (2014). Votes and violence: Evidence from a field experiment in Nigeria. *Economic Journal*, 124(574), 327–355.

<https://doi.org/10.1111/eoj.12109>

Conrads, J., Irlenbusch, B., Rilke, R. M., & Walkowitz, G. (2013). Lying and team incentives. *Journal of Economic Psychology*, 34, 1–7.

<https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.10.011>

Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance Fifty Years of a Classic Theory* (1st ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Corstange, D. (2010). Vote Buying under Competition and Monopsony:

Evidence from a List Experiment in Lebanon. *Annual Conference of the American Political Science Association*. Retrieved from

<http://www.bsos.umd.edu/gvpt/corstange/doc/corstange-vb.pdf>

- Corzo, S. (2002). El Clientelismo político como intercambio. *Working Papers / Institut de Ciències Polítiques i Socials*, 206, 67. Retrieved from <http://www.icps.es>
- DeAngelo, G., & McCannon, B. . (2020). Psychological game theory in public choice. *Public Choice*, 182, 159–180.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11127-019-00676-6>
- Dhami, S. (2016). *The Foundations of Behavioral Economic Analysis*. Oxford University Press.
- Effron, D. A. (2014). Making Mountains of Morality From Molehills of Virtue: Threat Causes People to Overestimate Their Moral Credentials. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(8), 972–985.
<https://doi.org/10.1177/0146167214533131>
- Effron, D. A., Cameron, J. S., & Monin, B. (2009). Endorsing Obama licenses favoring Whites. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 590–593. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.001>
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643–669.
- Engelmann, D., & Strobel, M. (2004). Inequality Aversion, Efficiency and Maximum Preferences in Simple Distribution Experiments. *American Economic Review*, 94, 857–869.

- Erat, S., & Gneezy, U. (2012). White Lies. *Management Science*, 58(4), 723–733. Retrieved from url: <https://www.jstor.org/stable/41432792>
- Falk, A., Fehr, E., & Fischbacher, U. (2005). Driving Forces behind Informal Sanctions. *Econometrica*, 7(6), 2017–2030.
- Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 54(2), 293–315.
<https://doi.org/10.1016/j.geb.2005.03.001>
- Fazio, R. H., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (1994). Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior. In S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion* (pp. 71–93). Boston: Allyn and Bacon.
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817–868.
- Fernández-Alarcón, V. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Retrieved from <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/501>
- Festinger, L. (1957). *Theory Cognitive Dissonance*. USA: Row, Peterson and Company.
- Finan, F., & Schechter, L. (2012). Vote-Buying and Reciprocity. *Econometrica*, 80(2), 863–881. <https://doi.org/10.3982/ecta9035>
- Fischbacher, U., & Föllmi-Heusi, F. (2013). Lies in disguise-an

- experimental study on cheating. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 525–547. <https://doi.org/10.1111/jeea.12014>
- Friedman, D., & Sunder, S. (1994). *Experimental methods A primer for economists* (1st ed.). USA: Cambridge University Press.
- Fudenberg, D., & Tirole, J. (1991). *Game Theory*. London, England: The MIT Press.
- Gallego, J. (2015). Self-enforcing clientelism. *Journal of Theoretical Politics*, 27(3), 401–427. <https://doi.org/10.1177/0951629814533840>
- Gallego, J. (2018). Civil conflict and voting behavior: Evidence from Colombia. *Conflict Management and Peace Science*, 35(6), 601–621. <https://doi.org/10.1177/0738894218788362>
- Gallego, J. A. (2007). La reciprocidad y la paradoja del votante. *Revista de Economía Institucional*, 9(16), 149–188.
- Gallego, J., & Raciborski, R. (2007). *Clientelism , Income Inequality , and Social Preferences : an Evolutionary Approach to Poverty Traps*. Bogotá.
- Gallego, J., & Wantchekon, L. (2012). Experiments on clientelism and vote-buying. *Research in Experimental Economics*, 15(1), 177–212. [https://doi.org/10.1108/S0193-2306\(2012\)0000015009](https://doi.org/10.1108/S0193-2306(2012)0000015009)
- Gallego, J., & Wantchekon, L. (2017). *Clientelism: Concepts, Agents, and Solutions*. (207), 1–23.

- Gans-Morse, J., Mazzuca, S., & Nichter, S. (2014). Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections. *American Journal of Political Science*, 58(2), 415–432. <https://doi.org/10.1111/ajps.12058>
- Gibbons, R. (1992). *Game Theory for Applied Economists*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009). Contagion and Differentiation in Unethical Behavior: The Effect of One Bad Apple on the Barrel. *Psychological Science*, 20(3), 393–398. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02306.x>
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2013). Self-serving altruism? The lure of unethical actions that benefit others. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 93, 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.04.005>
- Gino, F., & Pierce, L. (2010). Robin hood under the hood: Wealth-based discrimination in illicit customer help. *Organization Science*, 21(6), 1176–1194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0498>
- Gneezy, U. (2005). The Role of Consequences. *The American Economic Review*, 95(1), 384–394. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/4132685>
- Gonzalez-Ocantos, E., de Jonge, C. K., Meléndez, C., Nickerson, D., & Osorio, J. (2020). Carrots and sticks: Experimental evidence of vote-

- buying and voter intimidation in Guatemala. *Journal of Peace Research*, 57(1), 46–61. <https://doi.org/10.1177/0022343319884998>
- Gottlieb, J. (2017). Explaining Variation in Broker Strategies: A Lab-in-the-Field Experiment in Senegal. *Comparative Political Studies*, 50(11), 1556–1592. <https://doi.org/10.1177/0010414017695336>
- Guerrero García, L. D. (2013). *Clientelismo político ¿Desviación de la política o forma de representación? Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1972-2012* (Universidad del Rosario). Retrieved from <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4863>
- Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(4), 367–388.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed.). México: Mc Graw Hill.
- Heukelom, F. (2014). Behavioral economics: A history. In *Behavioral Economics: A History*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139600224>
- Hey, J. D. (1994). *Experimental Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-51179-0>
- Hicken, A., Leider, S., Ravanilla, N., & Yang, D. (2018). Temptation in vote-

selling: Evidence from a field experiment in the Philippines. *Journal of Development Economics*, 131, 1–14.

<https://doi.org/10.1016/j.jdevec.2017.10.012>

Hilbig, B. E., & Hessler, C. M. (2013). What lies beneath: How the distance between truth and lie drives dishonesty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 263–266.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.11.010>

Inbar, Y., Pizarro, D., Gilovich, T., & Ariely, D. (2013). Moral masochism: On the connection between guilt and self-punishment. *Emotion*, 13(1), 14–18. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/a0029749>

Jacquemet, N., & L'Haridon, O. (2018). *Experimental Economics Method and Applications*. Cambridge University Press.

Jordan, J., Mullen, E., & Murnighan, J. K. (2011). Striving for the moral self: The effects of recalling past moral actions on future moral behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 701–713.

<https://doi.org/10.1177/0146167211400208>

Kahneman, D. (2013). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *The Journal of Business*, 59(4), S285–S300.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kawagoe, T., & Takizawa, H. (2019). *Diversity of Experimental Methods in Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-6065-7>
- Keefer, P. (2005). *Democratization and clientelism: Why are young democracies badly governed?*
- Keefer, P., & Vlaicu, R. (2008). Democracy, credibility, and clientelism. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 24(2), 371–406. <https://doi.org/10.1093/jleo/ewm054>
- Klitgaard, R. (1988). *Controlling Corruption* (1st ed.). Berkeley, CA: University of California.
- Kouchaki, M. (2011). Vicarious Moral Licensing: The Influence of Others' Past Moral Actions on Moral Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 702–715. <https://doi.org/10.1037/a0024552>
- Kramon, E. (2009). Vote-Buying and Political Behaviour: Estimating and Explaining Vote-Buying's Effect in Kenya. In *Political Science*. Retrieved from www.afrobarometer.org.
- Kramon, E. (2016). Where is vote buying effective? Evidence from a list experiment in Kenya. *Electoral Studies*, 44, 397–408.

<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.09.006>

- Krumm, A. J., & Corning, A. F. (2008). Who believes us when we try to conceal our prejudices? the effectiveness of moral credentials with in-groups versus out-groups. *Journal of Social Psychology, 148*(6), 689–710. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.6.689-710>
- Kurer, O. (1993). Clientelism, corruption, and the allocation of resources. *Public Choice, 77*(2), 259–273. <https://doi.org/10.1007/BF01047869>
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics, 112*(2), 443–478.
- Lancaster, T. D., & Montinola, G. R. (1997). Toward a methodology for the comparative study of political corruption. *Crime, Law and Social Change, 27*(3–4), 185–206.
<https://doi.org/10.1023/A:1008274416350>
- Landé, C. H. . (1983). Political Clientelism in Political Studies: Retrospect and Prospects Author(s): *International Political Science Review, 4*(4), 435–454.
- Levine, D. K. (1998). Modeling Altruism and Spitefulness in Experiments. *Review of Economic Dynamics, 1*, 593–622.
- Lourenco, J. . (2016). *Behavioural Insights Applied to Policy* (European R).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2760/903938>

- Lunn, P. (2014). *Regulatory Policy and Behavioural Economics*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/9789264207851-en>
- Madsen, D. Ø., & Stenheim, T. (2015). Experimental Methods in Economics and Psychology: A Comparison. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187(1877), 113–117.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.022>
- Máiz, R. (2005). El clientelismo de partido y la corrupción política. *Instituciones y Procesos Políticos : Homenaje Al José Cazorla*, 363–390.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633–644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- Monin, B., & Merritt, A. (2012). Moral hypocrisy, moral inconsistency, and the struggle for moral integrity. In *Herzliya Series on Personality and Social Psychology. The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil*. (pp. 167–184).
<https://doi.org/10.1037/13091-009>
- Moreno Luzón, J. (1999). El clientelismo político: Historia de un concepto multidisciplinar. *Revista de Estudios Políticos*, (105), 73–95.
- Nazareno, M., Brusco, V., & Stokes, S. (2008). *Why Do Clientelist Parties Target the Poor?*

- Nelissen, R. M. A. (2012). Guilt-Induced Self-Punishment as a Sign of Remorse. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 139–144.
<https://doi.org/10.1177/1948550611411520>
- Nichter, S. (2008). Vote buying or turnout buying? Machine politics and the secret ballot. *American Political Science Review*, 102(1), 19–31.
<https://doi.org/10.1017/S0003055408080106>
- Nichter, S. (2014). Conceptualizing vote buying. *Electoral Studies*, 35, 315–327. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.02.008>
- OECD. (2017). Behavioural Insights and Public Policy. In *Behavioural Insights and Public Policy*. <https://doi.org/10.1787/9789264270480-en>
- OECD. (2018). *Behavioural Insights for Public Integrity*.
<https://doi.org/10.1787/9789264297067-en>
- OECD. (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. <https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>
- Omọbòwale, A. O., & Olutayọ, A. Ọlanrewaju. (2010). POLITICAL CLIENTELISM AND RURAL DEVELOPMENT IN SOUTH-WESTERN NIGERIA. *Africa: Journal of the International African Institute*, 80(3), 453–472. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40961445>
- Peer, E., Acquisti, A., & Shalvi, S. (2014). “I cheated, but only a little”:

Partial confessions to unethical behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 106, pp. 202–217.

<https://doi.org/10.1037/a0035392>

Philp, M. (1997). Defining political corruption. *Political Studies*, 45(3), 436–460. <https://doi.org/10.4324/9780429448072-2>

Porta, D., & Vannucci, A. (2005). The governance mechanisms of corrupt transactions. In J. G. Lambsdorff, M. Taube, & M. Schramm (Eds.), *The New Institutional Economics of Corruption* (p. 258). Routledge.

Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *The American Economic Review*, 83(5), 1281–1302.

Rehren, A. (2000). Clientelismo Político, Corrupción y Reforma del Estado en Chile. *Reforma Del Estado*, II(Junio), 131–164.

Robinson, J. A., & Verdier, T. (2013). The Political Economy of Clientelism*. *Scandinavian Journal of Economics*, 115(2), 260–291. <https://doi.org/10.1111/sjoe.12010>

Roth, A. E. (1995). Introduction to Experimental Economics. In J. K. and A. E. Roth (Ed.), *In Handbook of Experimental Economics*. Princeton University Press.

Rustichini, A., & Villeval, M. C. (2014). Moral hypocrisy, power and social preferences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107, 10–24.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.08.002>

Samuelson, P. A. (1937). A note on measurement of utility. *The Review of Eco- Nomic Studies*, 4(2), 155–161.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1985). *Economic* (12, Ed.). New York, NY: McGraw Hill.

Santos, C. dos. (2010). *The Social Epistemology of Experimental Economics*. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9780203874332>

Sauermann, H., & Selten, R. (1959). Ein Oligopolexperiment”. In *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* (Vol. 115).

Savage, L. J. (1954). The foundations of statistics. In *The foundations of statistics*. Oxford, England: John Wiley & Sons.

Schnall, S., Benton, J., & Harvey, S. (2008). With a Clean Conscience: Cleanliness Reduces the Severity of Moral Judgments. *Psychological Science*, 19(12), 1219–1222. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02227.x>

Schweitzer, M. E., & Hsee, C. K. (2002). Stretching the truth: Elastic justification and motivated communication of uncertain information. *Journal of Risk and Uncertainty*, 25(2), 185–201. <https://doi.org/10.1023/A:1020647814263>

Sent, E.-M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its

(Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*, 36.

<https://doi.org/10.1215/00182702-36-4-735>

Shalvi, S., Gino, F., Barkan, R., & Ayal, S. (2015). Self-Serving Justifications: Doing Wrong and Feeling Moral. *Current Directions in Psychological Science*, 24(2), 125–130.

<https://doi.org/10.1177/0963721414553264>

Shalvi, S., Handgraaf, M. J. J., & De Dreu, C. K. W. (2011). Ethical Manoeuvring: Why People Avoid Both Major and Minor Lies. *British Journal of Management*, 22(SUPPL. 1), 16–27.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00709.x>

Shu, L. L., & Gino, F. (2012). Sweeping dishonesty under the rug: How unethical actions lead to forgetting of moral rules. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1164–1177.

<https://doi.org/10.1037/a0028381>

Sidney, S., & Fouraker, L. (1960). *Bargaining and Group Decision Making: Experiments in Bilateral Monopoly*. New York, NY: McGraw-Hill.

Simon, H. A. (1969). *The Sciences of the Artificial*. The MIT Press.

Smith, V. (1982). Microeconomic systems as an experimental science. *American Economic Review*, 72, 923–955.

Smith, Vernon. (1976). *Experimental Economics: Induced Value Theory*.

The American Economic Review, 66(2), 274–279. Retrieved from
<http://www.jstor.org/stable/1817233>

Stokes, S. C. (2005). Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina. *American Political Science Review*, Vol. 99, pp. 315–325.

<https://doi.org/10.1017/S0003055405051683>

Stokes, S. C. (2009). Political Clientelism. *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, (January 2020), 1–27.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199566020.003.0025>

Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 345–372.

<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145>

Tanzi, V. (1998). Corruption Around the World. *Imf Staff Papers*, 45(4), 559–594. <https://doi.org/10.2307/3867585>

Tena, E. C., Navarro, J. P., & Pastor, J. . J. (2004). *Teoría de juegos*. Madrid-España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Amp*, 1(1), 39–60.

Thaler, R. (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economics Letters*, 8(3), 201–207.

- Thurstone, L. L. (1931). The Indifference Function. *Journal of Social Psychology*, 2, 139–167.
- Tomer, J. F. (2007). What is behavioral economics? *Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463–479.
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2006.12.007>
- Tuirán, A., & Villalba, L. (2018). Elecciones y clientelismo político: una aproximación a la caracterización de los intermediarios electorales en el Distrito de Barranquilla. In *Barranquilla: política, economía y sociedad* (p. 59). Área metropolitana de Barranquilla (Colombia): Editorial Universidad del Norte.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76(2), 105–110.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1121–1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decision and the psychology of choice. *Science*, 211, 453–458.
- Vicente, P. C. (2014). Is vote buying effective? Evidence from a field experiment in West Africa. *Economic Journal*, 124(574), 356–387.
<https://doi.org/10.1111/eoj.12086>
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (2007). *Theory of Games and*

Economic Behavior : 60th Anniversary Commemorative Edition.

Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unorte-ebooks/detail.action?docID=1092486>

Wantchekon, L. (2003). Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin. *World Politics*, 55(3), 399–422.

<https://doi.org/10.1353/wp.2003.0018>

Weimann, J., & Brosig-Koch, J. (2019). Methods in Experimental Economics: An Introduction. In *Methods in Experimental Economics*. Cham: Springer International Publishing.

Wicklund, R., & Brehm, J. (1976). *Perspectives on Cognitive Dissonance*. Lawrence Erlbaum Associates-Psychology Press.

World Bank. (2015). *Mind, Society and Behaviour* (World Deve). Retrieved from www.worldbank.org/en/publication/wdr2015

Zhong, C.-B., & Liljenquist, K. (2006). Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing. *Science*, 313(5792), 1451–1452. [https://doi.org/DOI: 10.1126/science.1130726](https://doi.org/DOI:10.1126/science.1130726)

Anexo 1

Formatos de encuesta

Cuestionario 01

Texto orientador:

La siguiente encuesta es anónima. El investigador se compromete académica y legalmente a no suministrar su identidad a ninguna persona o institución. Así mismo, los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y nunca individualizada. Las respuestas son cerradas, pero siéntase libre de dar su opinión acerca de estas.

1) ¿Apoyó al candidato que le ofreció comprar su voto?

Si _____

No _____

2) ¿Cuál fue la principal causa de este apoyo?

Dio su palabra _____

Reciprocidad con el candidato _____

Reciprocidad con el intermediario _____

El voto no es secreto _____

Otro _____

3) ¿Usted cree que vender el voto es incorrecto desde un punto de vista ético o práctico?

Si _____

No _____

4) (Solamente para los que contestaron Si en la pregunta anterior)

¿Por cuál motivo vendió su voto?

Cuestionario 02

Texto orientador:

La siguiente encuesta es anónima. El investigador se compromete académica y legalmente a no suministrar su identidad a ninguna persona o institución. Así mismo, los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y nunca individualizada. Las respuestas son cerradas, pero siéntase libre de dar su opinión acerca de estas.

1) ¿Apoyó al candidato que le ofreció comprar su voto?

Si _____

No _____

2) ¿Cuál fue la principal causa de este apoyo?

Dio su palabra _____

Reciprocidad con el candidato _____

Reciprocidad con el intermediario _____

El voto no es secreto _____

Otro _____

3) ¿Usted cree que vender el voto es incorrecto desde un punto de vista ético o práctico?

Si _____

No _____

4) (Solamente para los que contestaron Si en la pregunta anterior)

¿Por cuál motivo volvería a apoyar un candidato o candidata que le compre el voto?

Anexo 2

Códigos QR con los contenidos de los experimentos realizados

1) Códigos QR del experimento 01

▲ A



■ A



▲ B



■ B



▲ C



■ C



▲ D



■ D



Anexo 3

Salidas en bruto. Resultados de los modelos econométricos experimento 01.

1) Probabilidad de recibir regalo

```
. *Probabilidad de recibir regalo
. *Se utiliza "probregalo.dta"
. logit regalo universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, robust
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -83.933896
Iteration 1: log pseudolikelihood = -69.491747
Iteration 2: log pseudolikelihood = -68.13198
Iteration 3: log pseudolikelihood = -68.123232
Iteration 4: log pseudolikelihood = -68.12323
```

```
Logistic regression               Number of obs   =       165
                                Wald chi2(5)       =       25.74
                                Prob > chi2        =       0.0001
Log pseudolikelihood = -68.12323 Pseudo R2       =       0.1884
```

| regalo | Coef. | Robust Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|---------------------|-------|-------|----------------------|-----------|
| universidad | -.5150344 | .4482636 | -1.15 | 0.251 | -1.393615 | .363546 |
| sexo | .2118612 | .4483609 | 0.47 | 0.637 | -.6669101 | 1.090632 |
| estrato | -.7246733 | .2397008 | -3.02 | 0.003 | -1.194478 | -.2548685 |
| valregalopesos | .3693282 | .0970508 | 3.81 | 0.000 | .1791121 | .5595442 |
| tratamiento | -1.199411 | .4694473 | -2.55 | 0.011 | -2.119511 | -.2793109 |
| _cons | 1.299949 | 1.04116 | 1.25 | 0.212 | -.7406877 | 3.340586 |

```
. margeff, dummies(sexo tratamiento) count
```

```
Average partial effects after logit
y = Pr(regalo)
```

| variable | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| universidad | -.067161 | .0645394 | -1.04 | 0.298 | -.1936558 | .0593339 |
| sexo | .0199782 | .0393312 | 0.51 | 0.611 | -.0571096 | .097066 |
| estrato | -.0946234 | .0269711 | -3.51 | 0.000 | -.1474857 | -.0417611 |
| valregalopesos | .0484328 | .0117992 | 4.10 | 0.000 | .0253067 | .071559 |
| tratamiento | -.1632052 | .0753037 | -2.17 | 0.030 | -.3107977 | -.0156127 |

```
. logit regalo universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, or robust
```

```
Iteration 0:  log pseudolikelihood = -83.933896
Iteration 1:  log pseudolikelihood = -69.491747
Iteration 2:  log pseudolikelihood = -68.13198
Iteration 3:  log pseudolikelihood = -68.123232
Iteration 4:  log pseudolikelihood = -68.12323
```

```
Logistic regression              Number of obs   =          165
                                Wald chi2(5)      =          25.74
                                Prob > chi2       =          0.0001
Log pseudolikelihood = -68.12323 Pseudo R2      =          0.1884
```

| regalo | Robust | | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|------------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| | Odds Ratio | Std. Err. | | | | |
| universidad | .59748 | .2678285 | -1.15 | 0.251 | .2481765 | 1.438421 |
| sexo | 1.235976 | .5541635 | 0.47 | 0.637 | .5132921 | 2.976156 |
| estrato | .4844828 | .1161309 | -3.02 | 0.003 | .3028619 | .7750184 |
| valregalopesos | 1.446762 | .1404094 | 3.81 | 0.000 | 1.196155 | 1.749875 |
| tratamiento | .3013717 | .1414782 | -2.55 | 0.011 | .1200904 | .7563047 |
| _cons | 3.66911 | 3.820132 | 1.25 | 0.212 | .4767859 | 28.23567 |

Note: _cons estimates baseline odds.

```
.
end of do-file
```

2) Probabilidad de apoyo al candidato clientelista

```
. *Probabilidad de apoyo
. *Se utiliza "probvoto01.dta"
. logit voto universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, robust
```

```
Iteration 0:  log pseudolikelihood = -80.607456
Iteration 1:  log pseudolikelihood = -71.299492
Iteration 2:  log pseudolikelihood = -70.999781
Iteration 3:  log pseudolikelihood = -70.999238
Iteration 4:  log pseudolikelihood = -70.999238
```

```
Logistic regression               Number of obs   =       131
                                Wald chi2(5)      =       21.35
                                Prob > chi2       =       0.0007
Log pseudolikelihood = -70.999238 Pseudo R2      =       0.1192
```

| voto | Coef. | Robust Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|---------------------|-------|-------|----------------------|-----------|
| universidad | -.0733621 | .4188892 | -0.18 | 0.861 | -.8943699 | .7476457 |
| sexo | .8857983 | .4091229 | 2.17 | 0.030 | .0839321 | 1.687665 |
| estrato | .0276599 | .2493483 | 0.11 | 0.912 | -.4610538 | .5163736 |
| valregalopesos | -.0056632 | .0972876 | -0.06 | 0.954 | -.1963433 | .1850169 |
| tratamiento | -1.805847 | .4368862 | -4.13 | 0.000 | -2.662129 | -.9495663 |
| _cons | -.5775533 | .9727469 | -0.59 | 0.553 | -2.484102 | 1.328996 |

```
. margeff, dummies(sexo tratamiento) count
```

```
Average partial effects after logit
y = Pr(voto)
```

| variable | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| universidad | -.0133863 | .0756167 | -0.18 | 0.859 | -.1615923 | .1348197 |
| sexo | .2165424 | .1004766 | 2.16 | 0.031 | .0196119 | .4134729 |
| estrato | .0050442 | .0454409 | 0.11 | 0.912 | -.0840183 | .0941066 |
| valregalopesos | -.0010328 | .0177438 | -0.06 | 0.954 | -.0358101 | .0337445 |
| tratamiento | -.2719439 | .0405304 | -6.71 | 0.000 | -.351382 | -.1925058 |


```
. logit voto universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, or robust
```

```
Iteration 0:  log pseudolikelihood = -80.607456
Iteration 1:  log pseudolikelihood = -71.299492
Iteration 2:  log pseudolikelihood = -70.999781
Iteration 3:  log pseudolikelihood = -70.999238
Iteration 4:  log pseudolikelihood = -70.999238
```

```
Logistic regression               Number of obs   =       131
                                Wald chi2(5)      =       21.35
                                Prob > chi2       =       0.0007
Log pseudolikelihood = -70.999238 Pseudo R2      =       0.1192
```

| voto | Robust | | | | | |
|----------------|------------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| | Odds Ratio | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| universidad | .9292643 | .3892588 | -0.18 | 0.861 | .4088651 | 2.112022 |
| sexo | 2.42492 | .9920902 | 2.17 | 0.030 | 1.087555 | 5.406839 |
| estrato | 1.028046 | .2563415 | 0.11 | 0.912 | .6306188 | 1.675939 |
| valregalopesos | .9943528 | .0967381 | -0.06 | 0.954 | .8217301 | 1.203239 |
| tratamiento | .1643351 | .0717957 | -4.13 | 0.000 | .0697995 | .3869088 |
| _cons | .56127 | .5459736 | -0.59 | 0.553 | .0834004 | 3.777248 |

Note: _cons estimates baseline odds.

```
.
end of do-file
```

Salidas en bruto. Resultados de los modelos econométricos experimento 02

1) Probabilidad de recibir regalo

```
. *Probabilidad de recibir regalo
. *Se utiliza "probregalo.dta"
. logit regalo universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, robust
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -39.216493
Iteration 1: log pseudolikelihood = -28.662475
Iteration 2: log pseudolikelihood = -26.518785
Iteration 3: log pseudolikelihood = -26.467633
Iteration 4: log pseudolikelihood = -26.467468
Iteration 5: log pseudolikelihood = -26.467468
```

```
Logistic regression                Number of obs   =      83
                                Wald chi2(5)        =     16.60
                                Prob > chi2         =     0.0053
Log pseudolikelihood = -26.467468 Pseudo R2       =     0.3251
```

| regalo | Coef. | Robust Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|---------------------|-------|-------|----------------------|-----------|
| universidad | -1.306031 | .8654399 | -1.51 | 0.131 | -3.002262 | .3901996 |
| sexo | .9248257 | .6780836 | 1.36 | 0.173 | -.4041937 | 2.253845 |
| estrato | -.731793 | .3855081 | -1.90 | 0.058 | -1.487375 | .0237889 |
| valregalopesos | .6041275 | .1781759 | 3.39 | 0.001 | .2549092 | .9533458 |
| tratamiento | -1.817992 | .8908843 | -2.04 | 0.041 | -3.564093 | -.0718905 |
| _cons | .1946527 | 1.606632 | 0.12 | 0.904 | -2.954288 | 3.343593 |

```
. margeff, dummies(sexo tratamiento) count
```

```
Average partial effects after logit
y = Pr(regalo)
```

| variable | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| universidad | -.1217248 | .0888572 | -1.37 | 0.171 | -.2958818 | .0524322 |
| sexo | .0557645 | .0329387 | 1.69 | 0.090 | -.0087942 | .1203231 |
| estrato | -.0724035 | .0370239 | -1.96 | 0.051 | -.144969 | .0001621 |
| valregalopesos | .0597972 | .0131565 | 4.55 | 0.000 | .0340108 | .0855835 |
| tratamiento | -.2082056 | .1137924 | -1.83 | 0.067 | -.4312346 | .0148234 |

```
. logit regalo universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, or robust
```

```
Iteration 0:  log pseudolikelihood = -39.216493
Iteration 1:  log pseudolikelihood = -28.662475
Iteration 2:  log pseudolikelihood = -26.518785
Iteration 3:  log pseudolikelihood = -26.467633
Iteration 4:  log pseudolikelihood = -26.467468
Iteration 5:  log pseudolikelihood = -26.467468
```

```
Logistic regression                Number of obs   =          83
                                Wald chi2(5)        =         16.60
                                Prob > chi2         =         0.0053
Log pseudolikelihood = -26.467468  Pseudo R2       =         0.3251
```

| regalo | Robust | | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|------------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| | Odds Ratio | Std. Err. | | | | |
| universidad | .270893 | .2344416 | -1.51 | 0.131 | .0496746 | 1.477276 |
| sexo | 2.521429 | 1.709739 | 1.36 | 0.173 | .6675148 | 9.524287 |
| estrato | .4810457 | .185447 | -1.90 | 0.058 | .2259651 | 1.024074 |
| valregalopesos | 1.829655 | .3260004 | 3.39 | 0.001 | 1.290344 | 2.594375 |
| tratamiento | .1623515 | .1446364 | -2.04 | 0.041 | .0283227 | .9306328 |
| _cons | 1.214889 | 1.951879 | 0.12 | 0.904 | .0521158 | 28.3207 |

Note: _cons estimates baseline odds.

```
.
end of do-file
```

2) Probabilidad de apoyo al candidato clientelista

```
. *Probabilidad de apoyo
. *Se utiliza "probvoto01.dta"
. logit voto universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, robust
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -42.034615
Iteration 1: log pseudolikelihood = -33.788958
Iteration 2: log pseudolikelihood = -33.13386
Iteration 3: log pseudolikelihood = -33.127996
Iteration 4: log pseudolikelihood = -33.127993
```

```
Logistic regression                Number of obs   =          68
                                   Wald chi2(5)      =          17.05
                                   Prob > chi2       =          0.0044
Log pseudolikelihood = -33.127993  Pseudo R2      =          0.2119
```

| voto | Robust | | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| | Coef. | Std. Err. | | | | |
| universidad | .7371048 | .6494161 | 1.14 | 0.256 | -.5357273 | 2.009937 |
| sexo | 1.918191 | .5923792 | 3.24 | 0.001 | .7571494 | 3.079233 |
| estrato | -.0394523 | .4156314 | -0.09 | 0.924 | -.8540749 | .7751703 |
| valregalopesos | .3137635 | .1636312 | 1.92 | 0.055 | -.0069477 | .6344747 |
| tratamiento | -1.978231 | .7491467 | -2.64 | 0.008 | -3.446531 | -.5099301 |
| _cons | -4.315461 | 1.633223 | -2.64 | 0.008 | -7.51652 | -1.114402 |

```
. margeff, dummies(sexo tratamiento) count
```

```
Average partial effects after logit
y = Pr(voto)
```

| variable | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| universidad | .1164705 | .1114502 | 1.05 | 0.296 | -.1019678 | .3349088 |
| sexo | .3900507 | .1196006 | 3.26 | 0.001 | .1556378 | .6244636 |
| estrato | -.0063832 | .0670988 | -0.10 | 0.924 | -.1378945 | .1251281 |
| valregalopesos | .0506079 | .0232147 | 2.18 | 0.029 | .0051079 | .096108 |
| tratamiento | -.1995811 | .0422903 | -4.72 | 0.000 | -.2824685 | -.1166936 |

```
. logit voto universidad sexo estrato valregalopesos tratamiento, or robust
```

```
Iteration 0:  log pseudolikelihood = -42.034615
Iteration 1:  log pseudolikelihood = -33.788958
Iteration 2:  log pseudolikelihood = -33.13386
Iteration 3:  log pseudolikelihood = -33.127996
Iteration 4:  log pseudolikelihood = -33.127993
```

```
Logistic regression                Number of obs   =          68
                                   Wald chi2(5)      =          17.05
                                   Prob > chi2       =          0.0044
Log pseudolikelihood = -33.127993  Pseudo R2      =          0.2119
```

| voto | Robust | | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|------------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| | Odds Ratio | Std. Err. | | | | |
| universidad | 2.089876 | 1.357199 | 1.14 | 0.256 | .5852435 | 7.462847 |
| sexo | 6.808632 | 4.033292 | 3.24 | 0.001 | 2.13219 | 21.74172 |
| estrato | .9613158 | .3995531 | -0.09 | 0.924 | .4256768 | 2.170962 |
| valregalopesos | 1.368566 | .2239401 | 1.92 | 0.055 | .9930764 | 1.886031 |
| tratamiento | .1383137 | .1036173 | -2.64 | 0.008 | .0318559 | .6005376 |
| _cons | .0133604 | .0218205 | -2.64 | 0.008 | .000544 | .3281114 |

Note: _cons estimates baseline odds.

```
.
end of do-file
```